

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Kerim Korjenic**

**Deeskalationsmanagement im  
Fußballsport**

**2012**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Deeskalationsmanagement im Fußballsport**

Autor:  
**Kerim Korjenic**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09wS2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Heinz-Ludwig Nöllenburg**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Management of de-escalation in soccer**

author:  
**Kerim Korjenic**

course of studies:  
**Applied Media Management**

seminar group:  
**AM09wS2-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:  
**Heinz-Ludwig Nöllenburg**

---

## **Bibliografische Angaben**

Korjenic Kerim

Deeskalationsmanagement im Fußballsport

Management of de-escalation in soccer

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

### **Referat**

Die vorliegende Bachelorarbeit analysiert die aktuellen Zuschaueraggressionen und potentiellen gewaltpräventiven Maßnahmen im Fußballsport. Unter Berücksichtigung des gesamtgesellschaftlichen Wertewandels und des vereinsinternen Fanmanagements werden potentielle Deeskalationsstrategien der Polizei und der Ordnungsdienste demonstriert und interpretiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort .....</b>	<b>X</b>
<b>1 Problemstellung: Gewalt, Eskalation und Fanmanagement im Fußballsport. 1</b>	
1.1 Hinführung zur Thematik .....	1
1.2 Aufbau und Zielsetzung.....	2
<b>2 Fanmanagement im Fußballsport .....</b>	<b>3</b>
2.1 Prävention und Jugendarbeit .....	4
2.2 Verschiedene Kommunikationsinstrumente.....	7
2.2.1 Kommunikationsinstrument Eventmanagement .....	9
2.2.2 Kommunikationsinstrument Social Media.....	11
2.2.3 Fallbeispiel Facebook: Offizielle FCB Fanpage .....	13
<b>3 Von der Reformation zur Eskalation .....</b>	<b>17</b>
3.1 Wertewandel in der Gesellschaft .....	19
3.1.1 Die Bedeutung des Fußballsports .....	21
3.1.2 Wandel der Gewaltbereitschaft im Fußballsport .....	24
3.1.3 Die Ultrakultur in Abgrenzung zum Hooliganismus.....	27
3.1.4 Fallbeispiel: Relegationsspiel Fortuna Düsseldorf versus Hertha BSC Berlin .....	29
<b>4 Prävention und Deeskalation im Fußballsport.....</b>	<b>32</b>
4.1 Zentrale Informationsstelle Sparteinsätze (ZIS).....	35
4.2 Präventionsmaßnahmen des Deutschen Fußball-Bundes .....	38
4.3 Deeskalationsstrategien und -Taktiken.....	40
4.3.1 Polizei .....	41
4.3.2 Vereine .....	44
4.3.3 Finanzierung der Polizeieinsätze.....	45
<b>5 Zehn-Punkte-Plan der DFL und des DFB.....</b>	<b>47</b>
5.1 Sicherheitsbewegung „Für Fußball- Gegen Gewalt“ .....	49

---

<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren des Deeskalationsmanagements im Fußballsport.....</b>	<b>53</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>55</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>59</b>

## Abkürzungsverzeichnis

CRM = Customer Relationship Management, dt. Kundenbeziehungsmanagement

UCP = Unique Communication Proposition, dt. emotionale Alleinstellung

ZIS = Zentrale Informationsstelle Sporteinsätze

DFB = Deutscher Fußballbund

DFL = Deutsche Fußball Liga

FCB = Fußball Club Bayern München

Hool = Hooligan

BSC = Berliner Sport-Club

NKSS = Nationales Konzept für Sport und Sicherheit

SKB = Szenekundige Beamte

NFIP = National Football Information Point

FIFA = Internationale Föderation des Verbandsfußballs  
*franz.* Fédération Internationale de Football Association

UEFA = Vereinigung Europäischer Fußballverbände  
*eng.* Union of European Football Associations

BPH = Bereitschaftspolizeihundertschaft

GdP = Gewerkschaft der Polizei

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Grundkonzept des Fanmanagement.....	4
Abbildung 2: Kritische Lebensereignisse von Jugendlichen im Kontext der Schule und Berufswelt .....	5
Abbildung 3: Zugehörigkeit Jugendlicher in organisierten Gruppen .....	5
Abbildung 4: Entwicklung der Social Media von 2010 zu 2011 .....	13
Abbildung 5: FCB Fan-Shop auf Facebook .....	14
Abbildung 6: Geschlossene Facebook-Gruppe, Titel "FCBM bei der EM 2012" .....	15
Abbildung 7: Vier Arten der Aggression.....	18
Abbildung 8: Statistik über die Anzahl der Zuschauer und Verletzten .....	19
Abbildung 9: Entwicklung der Zuschauerzahlen in den europäischen Topligen von 1996 bis 2011 .....	22
Abbildung 10: Paolo Di Canio demonstriert den faschistischen römischen Gruß.....	26
Abbildung 11: Berliner Fanblock beim Abfeuern von Feuerwerkskörpern im Relegationsrückspiel gegen Düsseldorf .....	29
Abbildung 12: Fortuna Anhänger stürmen das Spielfeld noch vor dem Abpfiff.....	30
Abbildung 13: Klassifikation und Zielgruppen der Prävention und Intervention .....	32
Abbildung 14: Fan-Choreographie beim EM- Finale 2008 in Wien .....	33
Abbildung 15: Organisation der Abteilung "Prävention und Sicherheit" .....	38
Abbildung 16: Beispiel des Polizeikessels anhand einer Uni-Demonstration .....	41
Abbildung 17: Polizeiliche Konfliktmanager bei ihrer Tätigkeit .....	43
Abbildung 18: Umfrage zur Finanzierung von Polizeieinsätzen bei Fußballspielen.....	46
Abbildung 19: Von 53 Profivereinen unterschriebener Verhaltenskodex.....	50
Abbildung 20: Motiv des Hertha BSC Berlin zur Anzeigenkampagne "Für Fußball- Gegen Gewalt" .....	52



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vier sich ergänzende Kommunikationsformen mit polaren Ausprägungen...	7
Tabelle 2: Darstellung von Ausprägungen des Above-the-line und Below-the-line-Marketing.....	8
Tabelle 3: Beispiele für affektiv- und kognitiv-orientierte externe Ziele.....	10
Tabelle 4: Zu berücksichtigende strategische Entscheidungen im Eventmanagement.....	10
Tabelle 5: Potentielle Entwicklung im Eventmanagement.....	11
Tabelle 6: Gegenüberstellung traditioneller und neuer Werte .....	20
Tabelle 7: Gesamtentwicklung in der 1. und 2. Bundesliga von 2005 bis 2010.....	25
Tabelle 8: Gesamte Strafverfahren der Saison 2010/2011 .....	36
Tabelle 9: Dreijahresübersicht der Strafverfahren in ausgewählten Deliktbereichen.....	37

## Vorwort

Die vorliegende Bachelorarbeit entstand im Zeitraum von Mai bis Juli 2012. Die Thematik dieser Arbeit ergab sich aus einer Anregung von Herrn Prof. Dr. Volker J. Kreyher. Sie befasst sich mit dem Deeskalationsmanagement im Fußballsport, unter besonderer Berücksichtigung des gesellschaftlichen Wertewandels, welcher in den letzten Jahren stattgefunden hat.

Mein erster Dank geht an Herrn Prof. Dr. Volker J. Kreyher für die Themenstellung und die fachliche Betreuung seitens der Hochschule.

Diese Arbeit ist meiner Familie gewidmet, die mich in meinem gesamten Ausbildungsweg so tatkräftig unterstützt und mir den nötigen emotionalen Rückhalt geboten hat. Danke!

Besonderer Dank geht an Herrn Heinz-Ludwig Nöllenburg, meinem fachlichen und wissenschaftlichen Betreuer. Ich danke ihm für die vielseitige Unterstützung, seine Geduld und sein außerordentliches Engagement.

*Juli 2012      Kerim Korjenic*

# **1 Problemstellung: Gewalt, Eskalation und Fanmanagement im Fußballsport**

„Stimmungen entstehen oft aus Ursachen, über welche der Mensch nur wenig Gewalt hat, aber sie nehmen zu und werden der inneren Gemütsruhe immer verderblicher, wenn man sich in ihnen gehen lässt.“ Das ist nicht etwa die gegenwartsnahe Äußerung eines Politikers oder Geistlichen, sondern eine bereits im 18. Jahrhundert erlangte Erkenntnis des deutschen Gelehrten Wilhelm von Humboldt. Doch auch heute oder gerade in der heutigen Zeit, entspricht diese Darlegung sowohl den kontemporären Gegebenheiten der Allgemeinheit, als auch der gegenwärtig gereizten Gemütslage im Fußballsport. Wir sind an einem Punkt angelangt an dem die Stimmungen, die Von Humboldt schildert, von den Anhängern kaum noch kontrolliert werden kann.

## **1.1 Hinführung zur Thematik**

Vergleichbar mit der wirtschaftlichen Situation, ist auch der Fußball gewissermaßen ein Indikator des gesamtgesellschaftlichen Wohlbefindens. Entsprechend dem Zyklus der Wirtschaftsleistung, lässt sich die den Fußballsport betreffende Stimmung ebenfalls in Expansion, Hochkonjunktur, Rezession und Depression einstufen. Ist erst einmal ein Zustand der Depression erreicht, ereignen sich meist Katastrophen von globaler Tragweite. Was für den Kapitalismus der Börsencrash ist, war die Zuschauereskalation 1985 im Brüsseler Heysel-Stadion für den Fußball. Bei Ausschreitungen des damaligen Europapokalendspiels zwischen dem FC Liverpool und Juventus Turin, starben 39 Menschen und 454 wurden verletzt.

In Anbetracht dessen, dass die heutige Situation einige Parallelen zur angespannten Atmosphäre der 70. und 80. Jahre aufweist, untersucht die vorliegende Bachelorarbeit die Entwicklung der Zuschaueraggressionen. Mit Bezug auf den Wertewandel der stattgefunden hat, demonstriert und interpretiert diese Arbeit die gewaltpräventiven Methoden unterschiedlicher Organisationen, wie z.B. die Vorkehrungen der Polizei oder Vereine. Desweiteren soll Aufschluss darüber gegeben werden, ob sich auf Grund der heutigen Deeskalationsstrategien, eine solche Tragödie wie 1985 wiederholen könnte.

## 1.2 Aufbau und Zielsetzung

Der Aufbau dieser Arbeit ist so konzipiert, dass die Ursachen des Fanverhaltens in einen Kontext zur gesamtgesellschaftlichen Situation gebracht werden sollen. Auf Grund dessen befasst sich das erste Kapitel, im Anschluss an diese Einleitung mit dem Fanmanagement der Vereine. Dabei wird herausgefiltert, inwiefern sich die Clubs bei der Präventions- und Jugendarbeit engagieren und welchen Stellenwert die Anhänger bei den Entscheidungskriterien einnehmen. Desweiteren sind die kommunikativen Strategien, derer sich die Teams bedienen ebenso von Bedeutung, wie die Chancen und Risiken moderner Kommunikationsinstrumente wie z.B. Social Media.

Infolgedessen wird sowohl die Reform des Wertesystems, als auch die Wurzel dieser Veränderung erforscht. Wichtig ist in diesem Zusammenhang der globale Wertewandel und wie sich dieser auf die allgemeine Bedeutung des Fußballsports auswirkt. Denn nur dadurch kann die Entwicklung der Gewaltbereitschaft verstanden und interpretiert werden. Abgeschlossen wird dieser Entwicklungsprozess hin zur Eskalation, mit einer durch ein aktuelles Fallbeispiel bekräftigten Darstellung der gegenwärtigen Sachlage.

Darauf aufbauend ist es erst möglich, die Gewaltpräventiven bzw. –deeskalierenden Maßnahmen kompetent zu analysieren bzw. zu beurteilen. Weil die verschiedenen Methoden auch von unterschiedlichen Organisationen entwickelt und angewendet werden, bedarf es einer separaten Begutachtung. Diese Einschätzung der Lage fließt anschließend in eine kritische Auseinandersetzung des Zehn-Punkte-Plans, der aktuell zu einer der vielversprechendsten Aussichten gehört. Letztgültig wird ein Vergleich zwischen den ursprünglichen Erwartung an das Konzept und den mittlerweile erbrachten Resultaten gezogen.

Die Zielsetzung der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, die Gewaltentwicklung im Fußballsport realistisch einzuschätzen und gegebenenfalls die Wurzeln der Aggression zu konkretisieren. Ein solches Drama wie 1985 soll zu keiner Neuauflage kommen, daher bedarf es einer Optimierung der organisationsübergreifenden Zusammenarbeit. Daraus könnten vielversprechende Gewaltpräventionen und Deeskalationsstrategien resultieren, die eine Trendwende herbeiführen.

## 2 Fanmanagement im Fußballsport

Es ist beinahe unmöglich einen Fußballfan zu definieren, da sie sich selbst durch unterschiedlichste Modalitäten mit diesem Sport identifizieren. Denn ebenso divergent wie beispielsweise die Liebhaber von Bioprodukten, sind auch die Anhänger des Fußballsports. Damit sind sowohl psychische Indikatoren, wie z.B. Intelligenz als auch das Erscheinungsbild gemeint. Aus diesem Grund existiert eine weitverbreite Klassifikation von Fußballanhängern.

*Kategorie A:* Diese Fans bezeichnet man als völlig gewaltfrei in Zusammenhang mit Fußball. Von ihnen werden vorwiegend die Sitzplätze bevorzugt und gebucht. Beispielsweise könnten das Nachbarn, Kollegen oder eine Familie sein, die sich von Zeit zu Zeit zusammen ein Spielen anschauen möchte.

*Kategorie B:* Hierbei ist es durchaus möglich, dass die Fans zu Gewalt in Zusammenhang mit Fußball neigen. Jedoch ist dies nicht die Regel und bezieht sich auch nicht unbedingt auf physische Gewalt. Die B-Fans können z.B. durch Brüllen ihrer Schlachtgesänge und durch das Tragen ihrer Vereinsfarben ebenfalls bedrohlich erscheinen. Folgerichtig sieht man diese Anhänger vorwiegend in Fanblöcken und macht sie für die Stimmung im Stadion verantwortlich.

*Kategorie C:* In diesem Fall sind Anhänger gemeint, die nicht davor zurückschrecken Gewalt anzuwenden, u.a. Hooligans. Vielmehr definieren sie sich selbst durch die Anwendung von Gewalt. Hierbei sind mit dem Begriff Gewalt sowohl die physische, als auch jegliche andere Art von Aggression gemeint [vgl. König 2002, 1-2].

Folgerichtig gibt es weder einen Masterplan, noch ein Rezept das bei strikter Anwendung ein erfolgreiches Fanmanagement garantiert. Aus diesem Grund müssen sowohl Verein als auch Verband die Nähe zu den Anhängern suchen und iterativ individuell reagieren. Doch genau dabei liegt das Problem. Obwohl der Fußball die Sportart Nummer eins in Deutschland ist, schöpfen die Clubs ihr enormes Potential an kundenorientierten Prozessen bei weitem nicht aus. Grund dafür sind nicht zuletzt schlecht vernetzte oder gar fehlende Datenbanken, die teure Doppelarbeiten und unprofessionelle Kundenansprachen zur Folge haben. Ein gutes Customer Relationship Management (CRM) ebnet das Fundament für einen langfristigen Unternehmenserfolg, denn nur ein Fan bzw. Kunde der sich auch tatsächlich mit dem Verein identifiziert, ist auch bereit regelmäßig zu reinvestieren [vgl. Voss 2007, 7-15].

Angenommen der Anhänger profitiert z.B. von Provisionen seitens der Vereinssponsoren, so ist er auch eher kulant Tickets oder Fanartikel zu erwerben. Diese Finanzmittel kann man anschließend im sportlichen Bereich, d.h. Spieler, Trainer usw. anlegen um den damit verbundene sportliche Erfolg zu ermöglichen. Somit entsteht eine klassische „Win-Win-Situation“ wie das folgende Schaubild zeigt:

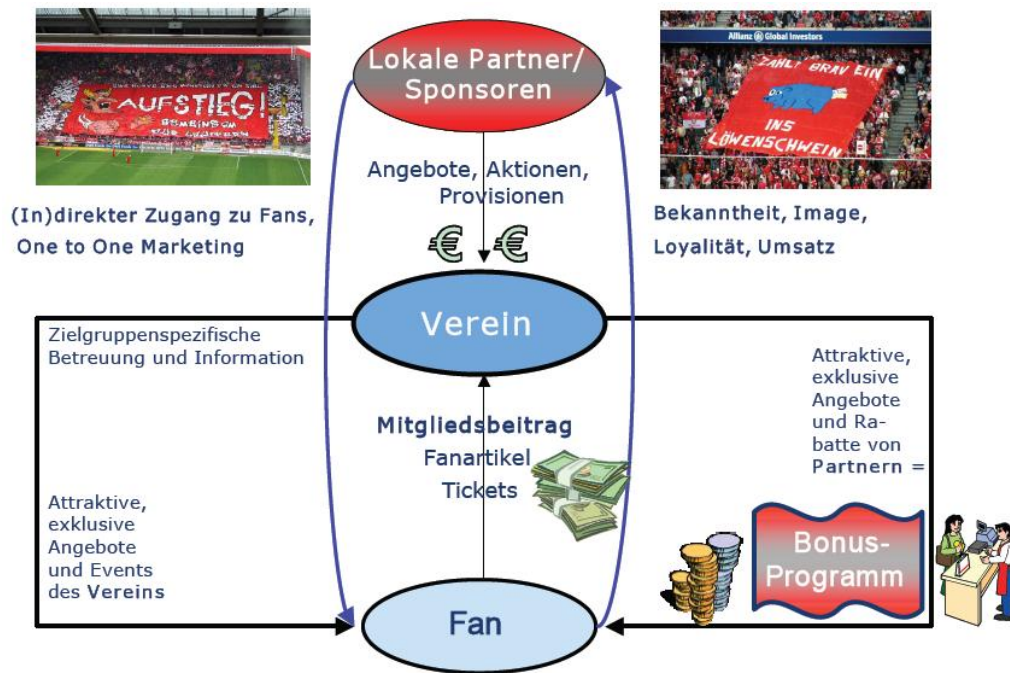


Abbildung 1: Grundkonzept des Fanmanagement  
(Quelle: [http://www.bayreuther-sportoekonomiekongress.de/files/1182937648-voss\\_150607.pdf](http://www.bayreuther-sportoekonomiekongress.de/files/1182937648-voss_150607.pdf) 20.06.2012)

## 2.1 Prävention und Jugendarbeit

Ein weiterer Aspekt des CRM ist der präventive Gedanke, den jeder Verein verfolgen muss. Nur wenn der Club nah am Fan agiert, ist er auch in der Lage frühzeitig zu reagieren und die dementsprechenden Maßnahmen einzuleiten, frei nach dem Motto „Vorbeugen ist besser als heilen“. Wenn sich die Probleme erst einmal aggravieren und verbreiten, dann ist es schwieriger die Wurzel der Problematik zu behandeln. Stattdessen werden lediglich die Symptome bekämpft, was sich langfristig gesehen als deutlich kostenintensiver herausstellen kann.

Demnach empfiehlt es sich so früh wie möglich mit den Vorkehrungen zu beginnen, am besten noch im Kindesalter. Ferner wird neben der erzieherischen Maßnahme auch das Gemeinschaftsgefühl stärker. Zugehörigkeit ist ein Verlangen, wonach sich jeder Mensch sehnt. „Der Aufbau von regelmäßigen sozialen Beziehungen zu Gleichaltrigen stellt eine bedeutsame Entwicklungsaufgabe für Jugendliche dar und leistet einen wichtigen Beitrag zur Identitätsentwicklung“ [Allerbeck/ Rosenmayr 1976 ,106].

Die Jugendlichen werden im heutigen Alltag verstärkt mit Problemen konfrontiert, denen sie sich nicht gewachsen sehen. Einerseits verspüren sie den Erfolgsdruck im Bezug auf die schulischen Leistungen. Denn ohne einen guten Abschluss existiert keine Chance auf einen Ausbildungsplatz. Andererseits haben aber auch eine Menge junger Leute trotz eines Abschlusses keine Berufschancen. Dieser Widerspruch führt dazu,

dass die Bildungsinstitutionen an Glaubwürdigkeit verlieren und somit nicht ernst genommen werden in ihren erzieherischen Aufgaben, die sie durchaus haben. Andererseits retardiert sich auf Grund dessen das Erwachsenwerden, da die fehlende Erwerbstätigkeit eine lange ökonomische Abhängigkeit zur Folge hat. Dem steht die rechtlich verkürzte Jugendzeit als Kontradiktion entgegen [vgl. König 2002, 46-48].

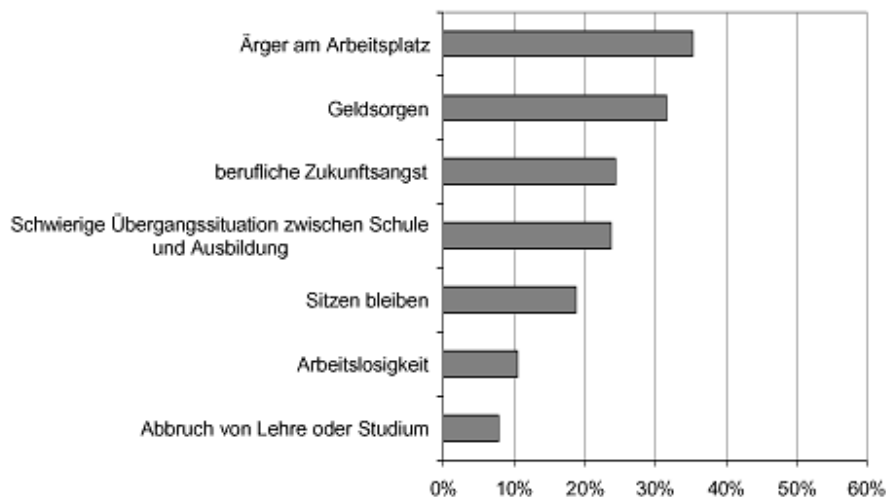


Abbildung 2: Kritische Lebensereignisse von Jugendlichen im Kontext der Schule und Berufswelt  
(Quelle: <http://www.asw-trier.de/index.php?id=92> 24.06.2012)

Folglich flüchten sich viele junge Anhänger in die Fußballszene, wo sie auf der Suche nach gemeinschaftlichem Zusammenhalt und konstanter Lebensweise fündig werden. Sich ständig wiederholende Rituale sowohl während dem Spiel, als auch davor und danach geben ihnen die Sicherheit, welche sie im sonstigen Alltag nicht haben. Die Bestätigung und der Zuspruch seitens der Kameraden stärkt ihr Selbstwertgefühl. In dieser Phase, in der sich die Identitätsbildung ereignet, wird das Fundament für die künftige Persönlichkeit gelegt.

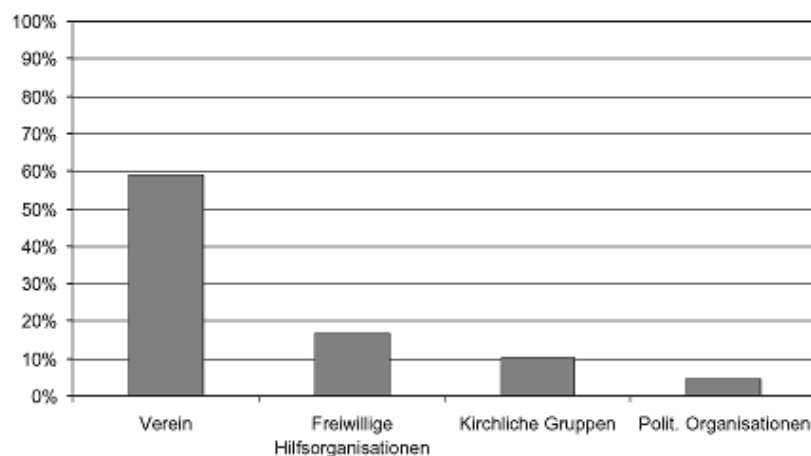


Abbildung 3: Zugehörigkeit Jugendlicher in organisierten Gruppen  
(Quelle: <http://www.asw-trier.de/index.php?id=92> 24.06.2012)

Die Vereine und der Deutsche Fußballbund (DFB) müssen ebenfalls in der Lage sein den jungen Fans eine Alternative zu bieten. Eine potentielle Lösung wären Kids-Clubs bzw. weiterführende Jugendclubs, die am erstgenannten Anknüpfen. In Zusammenhang mit z.B. Stadionbesuchen oder Sommercamps sollen die noch jungen Fans lernen sich mit dem Verein zu identifizieren. Verbunden mit Spaß und Erlebnis werden ihnen von geschulten Kräften und gegebenenfalls aktuellen Profifußballern beispielsweise Verhaltenskodex und Leitlinien des Clubs vermittelt. Im Gegensatz zum Anfangsbecken der Ultras lernen die Kinder und Jugendlichen hierbei, den Fußballsport fernab der Gewalt mit Fairness und Freude zu assoziieren. Diese prägenden Erlebnisse schaffen letztendlich die Bindung zum Verein. Aufgrund dessen, ist Jugendarbeit der Schlüssel zum präventiven Fanmanagement. Im Jahr 2009 besaßen 13 der 18 Bundesliga Vereine einen vergleichbaren Kids-Club. In der 2. Fußballbundesliga lediglich noch 4 von 18 Vereinen. Es ist empfehlenswert diesen Ansatz weiterzuentwickeln und zu optimieren [vgl. Brauer 2010, 52-55].

Zu einer anderen vorbeugenden Maßnahme sind alle Profivereine verpflichtet, da die Lizenzordnungen der Deutschen Fußballliga (DFL) es vorsehen, dass jeder Club in der 1. und 2. Bundesliga einen Fanbeauftragten einstellt. Ferner müssen die Vereine bis einschließlich zur 4. Liga ebenfalls einen Verantwortlichen beschäftigen, der sich zumindest ehrenamtlich um die Belange der Fans kümmert. Diese Position wird heute in den höheren Ligen überwiegend hauptamtlich in Form einer Festanstellung besetzt. Die grundlegende Hauptaufgabe dieses Amtes ist die Vermittlung zwischen Anhänger und Verein. Einerseits erläutert er den Fans die Entscheidungen der Vereinsführung und andererseits transportiert er Anliegen der Anhänger an die Verantwortlichen der Clubs. Die Problematik dabei ist, dass der Fanbeauftragte als Angestellter des Vereins, nicht gänzlich im Sinne der Anhänger agieren kann. Gewinnmaximierung und sportlicher Erfolg haben bei Verantwortlichen höchste Priorität, dies jedoch häufig nicht nur sprichwörtlich auf Kosten der Fans wie z.B. steigende Ticket- und Merchandising Preise zeigen [vgl. Brauer 2010, 50-51].

Neben den zahlreichen organisatorischen Tätigkeiten, wie u.a. Organisation der Reisen zu Auswärtsspielen oder die Anwesenheit von Profispielern bei Festen der Fanclubs, engagieren sich die Betreuer auch im Sport- und Freizeitbereich der Anhänger. Im Zusammenhang damit werden Fußballspiele bzw. –turniere für Fanclubs veranstaltet, bei denen die Kontaktpflege gleichgesinnter durch aktive Ausübung ihres Hobbies erfolgt. Darüber hinaus arbeiten die Fanbetreuer in einem engen Verhältnis mit den Sicherheitsbeauftragten der Clubs. Diese Position als Vermittler zwischen Polizei, Anhängern und Ordner macht sie mitverantwortlich für einen friedlichen Ablauf auf den Rängen. Daher hat er laut den Ligastatuten des DFB die Aufgabe Gewaltneigungen der eigenen Anhänger zu erkennen und abzubauen, sowie sicherheitsgefährdende Verhaltensweisen zu beseitigen bzw. zu reduzieren [vgl. DFB- Ligastatuten, §30].



## 2.2 Verschiedene Kommunikationsinstrumente

„Kommunikation definiert auf der menschlichen Alltagsebene ein gemeinschaftliches Handeln, in dem Gedanken, Ideen, Wissen, Erkenntnisse, Erlebnisse (mit-)geteilt werden und auch neu entstehen“ [Metz 2007, 4]. Die Art mit der das Kommunizieren erfolgt, verändert und entwickelt sich stetig weiter. So betreiben die meisten Vereine bzw. Unternehmen heute eine andere Strategie wie noch vor 15 Jahren. Während in den 90er Jahren das Produkt dem Unternehmen gegenüber äquivalent war und die gesamten Kommunikationsinstrumente zu Gunsten der Unique Communication Proposition (UCP) integriert wurden, rücken heute zunehmend die Kunden- und Fanbeziehungen in den Mittelpunkt [vgl. Metz 2007, 30-31].

Der Konsument empfindet die Rolle des bloßen Empfängers mit einem geringen Reaktionsradius als unbefriedigend, da er sich selbst als einen Teil des Ganzen versteht. Beispielsweise will der Anhänger als Mitglied des Clubs ebenfalls ein Meinungsträger sein. Dazu benötigt er die geeignete Plattform, welche der Verein ihm bieten muss. Je nach Attribut wie z.B. Thematik, Priorität oder Zielgruppe, selektiert das Unternehmen eine geeignete Basis für den jeweiligen Dialog. Zur Auswahl stehen diverse Kommunikationsinstrumente, die anhand der Intention, welche der Club anstrebt selektiert werden.

„Unter Kommunikation wird die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen verstanden“ [Bruhn 1997, 1]. Ein wichtiger Schritt zur Systematisierung ist die Auswahl der Kommunikationsformen nach Steffenhagen, die in Tabelle 2 dargestellt sind:

1.)	<b>Persönlich</b>	<b>Unpersönlich</b>
2.)	<b>Einseitig</b>	<b>Zweiseitig</b>
3.)	<b>Kommunikation mittels Form- und/oder Stoffzeichen</b>	<b>Kommunikation mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen</b>
4.)	<b>Personen- und/oder organisationsspezifisch gerichtet</b>	<b>An ein anonymes Publikum gerichtet</b>

*Tabelle 1: Vier sich ergänzende Kommunikationsformen mit polaren Ausprägungen  
(Quelle: Bruhn 1997, 169 nach Steffenhagen, Hartwig)*

Aufeinander aufbauend entscheidet in unserem Fall der Verein, ob die Kommunikation persönlich oder unpersönlich erfolgen soll. Beabsichtigt man bei der Nachrichtenübermittlung eine gewisse Distanz zu wahren, ist letzteres prädestinierter. Anschließend optiert der Sender zwischen Monolog und Dialog. Der Empfänger, also der Fan, stellt bei der einseitigen Variante lediglich den Rezipienten dar. Im Gegensatz dazu, hat er bei einem Modell, das auf Dialog ausgerichtet ist die Gelegenheit, personaliter zu agieren. Ein weiterer Aspekt bei der Selektion von Kommunikationsformen ist die Frage, ob es sich um eine physische oder nicht-physische Art der Kommunikation handeln soll. Als vorerst letztes Kriterium ist zu entscheiden, wie zielgerichtet die Message nach außen getragen werden soll. Eine höhere Trefferquote erlangt der Club, wenn er sich Personen- bzw. Organisationsspezifisch an die Zielgruppe wendet. Richtet man sich hingegen an ein anonymes Publikum, so sind hohe Streuverluste durchaus möglich, auch wenn die breitere Masse angesprochen wird [vgl. Bruhn 1997, 169].

Somit bietet sich beispielsweise folgende Kombination von Kommunikationsformen an, wenn der Verein im Sinne eines gewaltpräventiven Gedanken mit den Fans interagieren will. Die Unterhaltung sollte persönlich, zweiseitig, physisch und personen- bzw. organisationsspezifisch stattfinden.

Die Nutzung von Kommunikationsinstrumenten im Bezug auf das Fanmanagement ist insofern sinnvoll, als dass die Nachricht die der Verein dem Anhänger mitteilen will, das klassische Produkt ersetzt. Folgerichtig ist eine zusätzliche Möglichkeit der Unterscheidung die Trennung in Above-the-line- und Below-the-line-Marketing wie folgende Tabelle zeigt:

	Klassische Instrumente	Moderne Instrumente
Above the Line	Klassische elektronische Werbung <ul style="list-style-type: none"> <li>• TV</li> <li>• Radio</li> <li>• Kino</li> </ul> Printwerbung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeitungen</li> <li>• Zeitschriften</li> <li>• Sonstige</li> </ul> Aussenwerbung <ul style="list-style-type: none"> <li>• Stationäre Aussenwerbung</li> <li>• Mobile Aussenwerbung</li> </ul>	
Below the Line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkaufsförderung</li> <li>• PPR &amp; PR</li> <li>• Persönlicher Verkauf</li> <li>• Messen</li> <li>• Ausstellungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsoring</li> <li>• Mobile Marketing</li> <li>• Online Marketing</li> <li>• Event Marketing</li> <li>• Product Placement</li> <li>• Direkt Marketing</li> </ul>

Tabelle 2: Darstellung von Ausprägungen des Above-the-line und Below-the-line-Marketing  
(Quelle: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/759> 26.06.2012)

Während die klassischen Vermarktungsformen auch als solche für jeden deutlich erkennbar sind, sprechen die Ausprägungen des Below-the-line- Marketing überwiegend die Zielgruppe an. Auf Grund der höheren Quote an positivem Feedback und der generell stärkeren Resonanz seitens der Zielgruppe, sollte ein Fanmanagement überwiegend per Below-the-line- Kommunikation erfolgen.

### **2.2.1 Kommunikationsinstrument Eventmanagement**

Die Besonderheit bei diesem modernen Below-the-line Instrument ist, dass die Kommunikation vorwiegend auf einer emotionalen Ebene stattfindet. Dies potenziert nicht nur die internen Kommunikationswege oder pflegt bereits bestehende Kundenbeziehungen, sondern dient auch der Akquise neuer Kunden. Das kann jedoch nur zum Erfolg führen, wenn der Event ganz bestimmte Kriterien erfüllt. Neben Interaktivität, Erlebnisorientierung und Inszenierung, genießt auch Eigeninitiierung hohe Priorität. Um diese Attribute zu erreichen, bedarf es folgender kommunikativer Ziele [vgl. Henschel 2010, 1-3]:

- Vermittlung von Schlüsselinformationen
- emotionales Erleben von Unternehmen/Produkten/Marken
- Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten
- Aufbau, Pflege und Veränderung von Unternehmens-/Markenimages
- Erreichen von Glaubwürdigkeit via Dialog
- Befriedigung des Kommunikationsbedürfnisses bei Zielgruppen
- Aufbau und Pflege der Kundenbindung durch kollektives Erleben

Diese Kriterien sind in der Epoche der Massenmedien unverzichtbar, da die potentiellen Kunden täglich eine Reizüberflutung erleben und eine gewisse Immunität gegenüber den Werbebotschaften evolviert haben. In Kombination mit erlebnisorientierten Veranstaltungen werden leichter Emotionen erzeugt, die anschließend als Medium für die Vermittlung der Kommunikationsbotschaft dienen.

Im Kontext der Eventplanung sind zwei Ebenen psychologischer Kommunikationsziele von Bedeutung:

- Affektiv-orientierte Kommunikationsziele
- Kognitiv-orientierte Kommunikationsziele

Die Herausforderung besteht darin, eine optimale Balance zwischen den beiden Zielen zu finden. Auch wenn affektiv-orientierte Kommunikationsziele im Eventmanagement gewöhnlich Priorität haben, sind Anlass und Zielgruppe der Koeffizient für die Gewichtung. Denn neben dem emotionalen Erlebnis beabsichtigen Unternehmen bzw. Clubs ebenfalls eine Vermittlung sachlicher Informationen [vgl. Bruhn 1997, 793-794].

Am Beispiel eines Fußballvereins, der die Fanbindung stärken und gleichzeitig Informationen bezüglich des Fanverhaltens vermitteln will:

<b>Affektiv-orientiertes externes Ziel:</b>	<b>Kognitiv-orientiertes externes Ziel:</b>
Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Kunden (Fan) und Unternehmen (Verein) auf der Basis des kollektiven Erlebnisses	Vermittlung von Schlüsselinformationen über Produkte und Informationen

*Tabelle 3: Beispiele für affektiv- und kognitiv-orientierte externe Ziele*  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn 1997, 794)

Um eine Botschaft erfolgreich zu vermitteln, ist es notwendig die strategische Vorgehensweise zu bestimmen. Diese Vorgehensweise orientiert sich fest an Zielgruppe und Zielsetzung, die unter Berücksichtigung der eigenen Unternehmensphilosophie festgelegt werden. Für einen Verein beispielsweise, der seinen Anhängern als Zielsetzung eine explizite Nachricht vermitteln will, dem ist es wichtig neben den Primär- auch vor allem die Sekundärkontakte anzusprechen. D.h. neben den Eventteilnehmern vor Ort, gilt es ebenfalls die Menschen zu erreichen die zwar nicht direkt am Erlebnis teilgenommen haben, jedoch z.B. per Medien von diesem Ereignis unterrichtet worden sind [vgl. Henschel 2010, 5-9].

<b>Zielgruppe</b>	<b>Auftraggeber</b>	<b>Zielsetzung</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Geschlecht</li> <li>– Alter</li> <li>– Beruf</li> <li>– sozialer Status</li> <li>– Bildungsniveau</li> <li>– Herkunft</li> <li>– Interessen</li> <li>– Bedürfnisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– interne Organisation und Struktur</li> <li>– Tätigkeitsfelder</li> <li>– Marketing- und Kommunikationsstrategie</li> <li>– historische Entwicklung</li> <li>– Bedürfnisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Informationstransfer</li> <li>– Bekanntheitsgrad erhöhen</li> <li>– Kundenbindung</li> <li>– Mitarbeiter motivieren</li> <li>– Kundenakquise</li> <li>– Bildung</li> </ul>

*Tabelle 4: Zu berücksichtigende strategische Entscheidungen im Eventmanagement*  
(Quelle: Henschel 2010, 9)

Die Übergänge zwischen den beiden Begriffen Eventmarketing und Eventsponsoring sind fließend. Da eine komplette Abgrenzung in der Praxis oft schwer fällt, lohnt es sich diese zwei Instrumente etwas genauer zu analysieren. Beim Erstgenannten wird im Rahmen des Erlebnisses eine Mitteilung integriert, die interaktionsorientiert ist. Im Eventsponsoring hingegen ist der Kommunikationsfluss einseitig und charakterlich informativ ausgelegt. Desweiteren ereignet sich das Sponsoring in einem für das Unternehmen bzw. den Verein fremden Umfeld, während Marketing selbst initiiert wird.

Unter dem Strich ist das Eventmanagement nicht als autarkes Mittel zur Kommunikation zu betrachten, sondern es ergänzt sich durch die anderen Kommunikationsinstrumente und umgekehrt. D.h. dass es einen einheitlichen Gesamtauftritt darstellen soll, indem beispielsweise die mediale Werbung unter Berücksichtigung der Corporate Identity und der Corporate Culture, das Event publiziert [vgl. Kolmsee 2005, 7].

Auf Grund der in Tabelle 5 prognostizierten Entwicklungen wie z.B. regressiver Effizienz der klassischen Medien oder dem eindeutigen Trend zu Emotionen, ist davon auszugehen, dass in den nächsten Jahren die Bedeutung vom Eventmanagement in der Unternehmenskommunikation zunehmen wird. Im Umkehrschluss existiert die Möglichkeit, dass sich eventhemmende Risiken entwickeln. Durch den erhöhten Einsatz des Eventmanagements als Kommunikationsinstrument, besteht die Gefahr, dass der „Wear-out-Effekt“ eintritt. Somit führen häufig eingesetzte Eventtypen und Inszenierungsinhalte zu einer Sättigung bei der Zielgruppe. Die Konsequenz davon ist, dass die Anforderungen an das Erlebnis immer höher werden. Daraus ergeben sich wiederum stetig anspruchsvollere und aufwendige Inszenierungen, damit die Bedürfnisse der Zielgruppe sowohl im Vorhinein als auch während der Veranstaltung zufrieden gestellt werden [vgl. Bruhn 1997, 819-820].

Entwicklung	event-fördernd	event-hemmend
Emotionen liegen im Trend	91,4%	-
Freizeitorientierung in der Gesellschaft	85,3%	-
Veränderter Medienstil	84,6%	-
Stärker werdender Wettbewerb	81,4%	-
Gesättigte Kommunikationsmärkte	72,4%	-
Substituierbarkeit der Produkte	70,2%	-
Ähnlichkeit der Werbekonzepte	66,5%	-
Gesättigte Märkte	65,7%	-
Steigende Medienkosten	65,2%	-
Zunehmendes Zielgruppensplitting	64,9%	-
Steigende Ansprüche an Events	-	66,8%
Niedriges Teilnehmerinteresse	-	88,3%
Zu hohe Eventkosten	-	95,4%

*Tabelle 5: Potentielle Entwicklung im Eventmanagement*  
(Quelle: Nitsche 2003, 23)

## 2.2.2 Kommunikationsinstrument Social Media

Es ist notwendig dieses Instrument sorgfältig zu analysieren, da es sich von den klassischen Mitteln der Kommunikation differenziert. Der Begriff Social Media ist gewissermaßen eine Ableitung des ebenfalls neuzeitlichen Web 2.0 und intendiert eine Reformation des Informationsaustausches. Den Usern wird ermöglicht mittels nutzergenerierter Inhalte miteinander zu kommunizieren.

Anders als die klassische Werbung ist das Web. „Beim Web-Marketing gibt es keine Einwegunterbrechung, sondern die Bereitstellung nützlichen Contents, und zwar genau dann, wenn ein Kunde ihn wirklich braucht“ [Meerman-Scott 2012, 49]. Das soll bedeuten dass die traditionelle Werbung beabsichtigt, den potentiellen Konsumenten von seinem aktuellen Handeln abzuhalten, um seine Aufmerksamkeit auf das angebotene Produkt oder die Dienstleistung zu lenken. Seien es beispielsweise die unterbrochenen Radiosendungen, Werbepausen während des Spielfilms oder die Anzeigen welche den Artikel intervenieren. Im Umkehrschluss wird aus dem einstigen „konsumieren müssen“, ein „konsumieren wollen“. Das heißt der Kunde holt sich die Informationen zu exakt den für ihn interessanten Themen über das Internet ein. Und zwar genau dann, wenn er das Bedürfnis danach hat [vgl. Meerman-Scott 2012, 47-50].

Die Prozedur dieser Art von Kommunikation ist außerdem interaktiv ausgerichtet. Grund für diese Modifikation sind hauptsächlich die neuen Medien. Sie ermöglichen den Dialog, indem auch ein Fan die Möglichkeit hat als sogenannter Sender der Nachricht zu agieren. Dies erfolgt mittels Audio-, Text-, Bild- oder Videoproduktion des Konsumenten selbst. Beispielsweise kann es das Hochladen eigens produzierter Videos auf YouTube oder das sogenannte „Posten“ bzw. Veröffentlichen individuell verfasster Mitteilungen auf Facebook bedeuten. Im Idealfall bedeutet dies, dass die Werbung nicht vom Unternehmen oder Verein selbst geschaltet wird, sondern sie erfolgt vom eigentlichen Konsumenten. Die Folge dessen ist ein höherer Grad an Glaubwürdigkeit. Es wird weniger als manipulative Reklame seitens der Konzerne, sondern mehr als objektive Empfehlung von weiteren Endverbrauchern wahrgenommen.

Das belegen auch Umfragen des unabhängigen Beraternetzes Strategam, wonach sich ein Drittel der Facebook-Nutzer mit Unternehmen und Marken verbindet, dessen Produkte sie auch im realen Leben favorisieren. Es ist jedoch nicht vergleichbar mit einem FC Bayern Trikot z.B., welches der Fan am Spieltag gelegentlich Anzieht, um es dann möglicherweise wieder im Schrank zu verstauen. Stattdessen ist für jeden Freund und zu jeder Zeit erkennbar, welchen Verein man selber supportet. Ein weiterer Nachweis für die Social Media-Revolution ist der Fakt, dass 90% der Internetnutzer Wert auf eine Online- Empfehlung wie beispielsweise „Gefällt mir“ legen. Lediglich 14% hingegen vertrauen den gewöhnlichen Werbeanzeigen [vgl. Strategam 2011].

Darin liegen u.a. die Gründe dafür, dass die Entwicklungskurve sozialer Medien konstant nach oben zeigt:

## Soziale Medien in den 100 größten Unternehmen der Welt

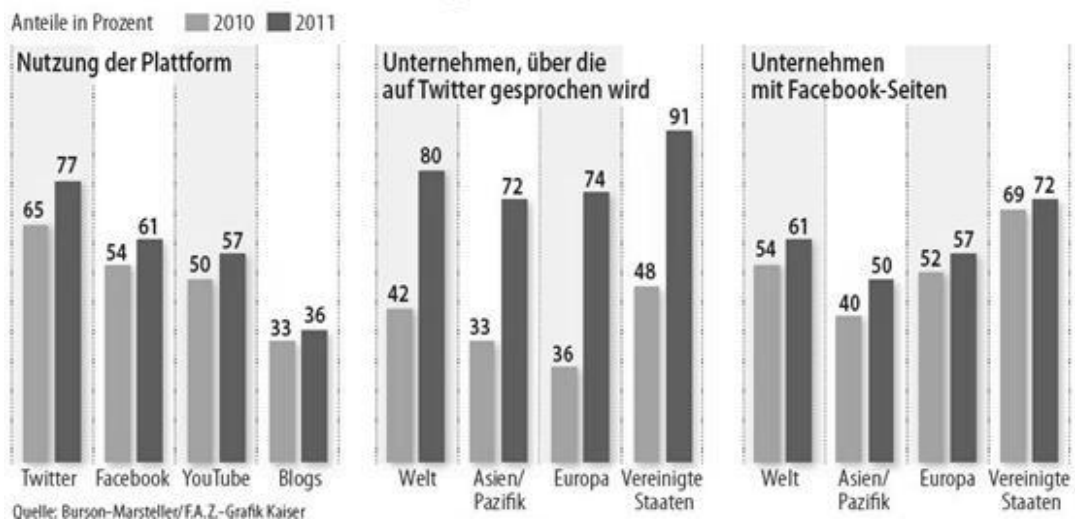


Abbildung 4: Entwicklung der Social Media von 2010 zu 2011  
(Quelle: [http://www.strategam.de/Social\\_Media\\_zum\\_Staunen.html](http://www.strategam.de/Social_Media_zum_Staunen.html) 28.06.2012)

Letztendlich ist diese moderne Art der Kommunikation noch nicht in der Lage die klassischen Massenmedien zu substituieren, dennoch genießt der direkte Kundenkontakt via Social Media einen immer höheren Stellenwert. Es ist ebenfalls eine Opportunität für kleine und mittelständische Unternehmen, die sonst nicht die finanziellen Mittel besitzen um kostenaufwändige Werbung zu produzieren. Beispielsweise kann sich jeder Liebhaber mit der favorisierten Apotheke oder Dorfmannschaft verlinken. Vorausgesetzt diese verfügt über einen jeweiligen Account bei den sozialen Mediennetzwerken [vgl. Meerman-Scott 2012, 75-77].

Noch ist es zu früh um eine exakte Prognose bezüglich der Entwicklung von Social Media Plattformen abgeben zu können. Jedoch belegt Abbildung 5, dass die zunehmende Importanz evident ist und den Unternehmen eine zusätzliche Chance bietet.

### 2.2.3 Fallbeispiel Facebook: Offizielle FCB Fanpage

Ursprünglich hat der Facebookgründer Mark Zuckerberg ein soziales Netzwerk ausschließlich für Studenten konzipiert. Als Facebook 2006 für jeden zugänglich gemacht wurde, stiegen die Mitgliederzahlen rapide an. Heute nutzen beinahe alle Konzerne, Unternehmen und Vereine etc. diese Plattform als Kommunikationsinstrument um möglichst viele der momentan weit über 900 Millionen registrierten Nutzer zu erreichen. Eines dieser Vereine welches die Facebook-Fanpage als Unternehmensprofil verwendet, ist der FC Bayern München.

Die Kommunikation in sozialen Netzwerken beabsichtigt keine Erzeugung von Aufruhr. Sie verfolgt andere Ansätze um Informationen zu publizieren, die ihre Produkte und

Dienstleistungen betreffen. Meerman-Scott unterscheidet dabei drei differenzierte Methoden [vgl. Meerman-Scott 2012, 341]:

- 1.) Freund-zu-Freund-Kommunikation
- 2.) Gruppen
- 3.) Anwendungen

Die erste Vorgehensweise ist so effizient wie simpel. Jeder Bayernfan der sich mit der FCB-Fanseite auf Facebook „angefreundet“ hat, wird exklusiv benachrichtigt sobald der Verein etwas postet (veröffentlicht) bzw. aktualisiert. Angenommen der Anhänger klickt bei der Nachricht auf den „Gefällt mir“-Button, so wird dies wiederum bei seinen Freunden angezeigt. Bei der Nachricht kann es sich sowohl um ein Text-, Bild-, Video- oder auch Audiodokument handeln. Das heißt nicht nur der Club selbst verbreitet den Content, sondern die Fans leiten es an ihren virtuellen Bekanntenkreis weiter.

Der Vorteil dabei ist, dass diese Art der Werbung keinen oder kaum zwanghaften Beigeschmack besitzt, weil sich der Nutzer fakultativ mit dem Profil verlinkt hat. Der FCB hat beispielsweise auf seiner Facebookseite einen Fanshop installiert, der den Onlinekauf von u.a. Merchandisingartikeln ermöglicht. Beim erwerben eines dieser Artikel hat der Käufer das Gefühl, den Kauf aus freier Willenskraft getätigt zu haben. Kolportiert er diese Aktion mittels des Buttons „Teilen“, werden seine Freunde darüber informiert. Das kann zu weiteren Bestellungen animieren [vgl. Meerman-Scott 2012, 341-342].

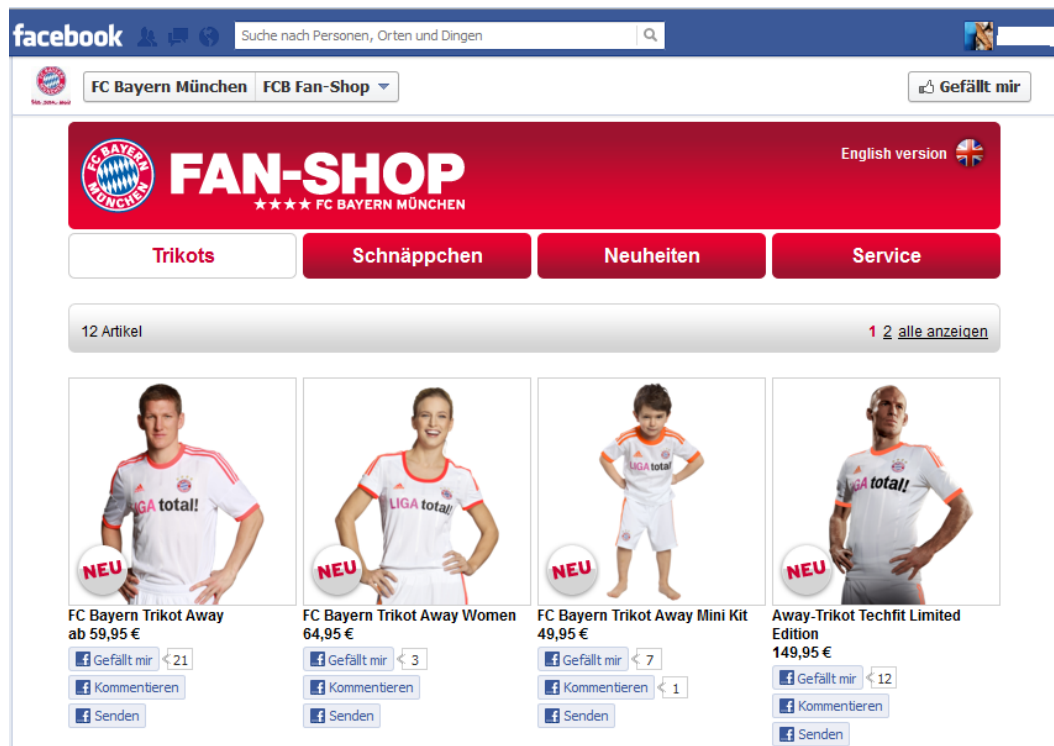


Abbildung 5: FCB Fan-Shop auf Facebook

(Quelle: [http://www.facebook.com/FCBayern/app\\_116180978518862](http://www.facebook.com/FCBayern/app_116180978518862) 19.06.2012)



Der zweite Aspekt bezieht sich auf Gruppen. Im Gegensatz zu der bereits erwähnten Freund-zu-Freund-Kommunikation, findet die Unterhaltung hierbei lediglich unter den Gruppenmitgliedern statt. Eine Gruppe kann entweder offen, also für jeden frei zugänglich oder aber geschlossen sein. In diesem Fall können lediglich eingeladene Personen darauf zugreifen. Der Unterschied zu der Facebook-Fanseite ist, dass die Informationen in Facebook-Gruppen nicht öffentlich sind. Es bedarf einer Registrierung um an dem Informationsaustausch teilzunehmen.

Dieser Austausch betrifft tiefgründige Kommunikationen eines Themas, wie z.B. die exakte Planung eines Events. Die Leute haben das Verlangen stets informiert zu sein, bezüglich der Themen, welche sie tatsächlich tangieren. Desweiteren schätzen sie es den eigenen Rhythmus bestimmen zu können. Aus diesem Grund werden die Menschen zu Nutzern der Facebook-Gruppen. Im Gegensatz zu Aktualisierungen beispielsweise per E-Mail, die zu vom Sender festgelegten Zeitpunkten erfolgen, kann das Mitglied eine jeweilige Gruppe nach eigenem Belieben besuchen.

Die optimale Methode um eine Gruppe zu führen liegt darin, wertvolle Informationen zur Verfügung zu stellen. Im Gegenzug erhalten Gruppenmitglieder ebenfalls die Möglichkeit, sich ihrerseits durch Interaktion zu partizipieren.

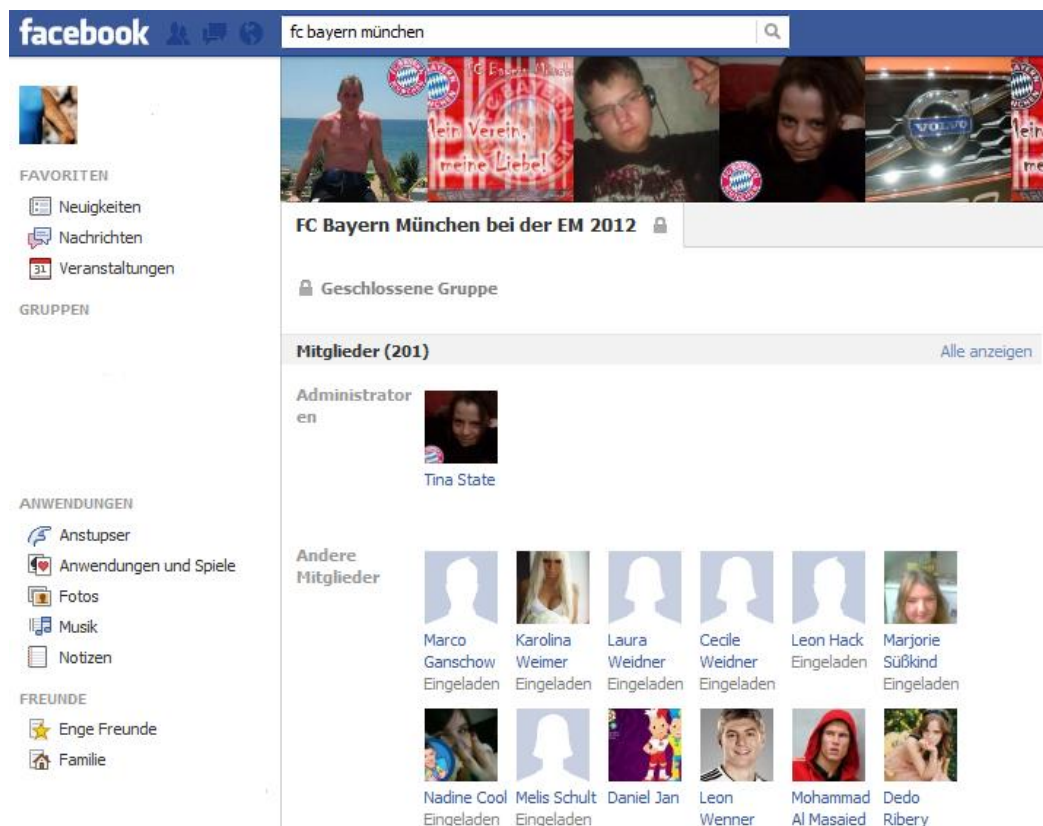


Abbildung 6: Geschlossene Facebook-Gruppe, Titel "FCBM bei der EM 2012"  
(Quelle: <http://www.facebook.com/groups/361464180575012/> 19.06.2012)

Exemplarisch für eine solche Interaktion ist die geschlossene Gruppe mit dem Titel „FC Bayern München bei der EM 2012“ [vgl. Abbildung 7]. In diesem Beispiel bedarf es zunächst einer Registrierung. Ehe diese nicht stattgefunden hat, besteht keine Chance an dem Gruppenaustausch aktiv teilzunehmen. Nach dem der Beitritt erfolgt ist, wird der Facebook-Nutzer umgehend benachrichtigt sobald sich eine Aktion ereignet.

In dieser Gruppe befassen sich die Mitglieder nicht generell mit dem FCB, sondern einzig mit den Bayernspielern, die auch an der Europameisterschaft 2012 teilnehmen. In diesem Zusammenhang entstehen z.B. diverse Diskussionen über die einzelnen Leistungen, Aufstellungen oder Verletzungssorgen. Im Kontext dazu werden u.a. Videos, aktuelle Zeitungsartikel und wohlmöglich auch der Link zur kontemporären Pressekonferenz gepostet. Angenommen der Gruppenadministrator wäre ein angestellter des DFB und im direkten Umfeld der Nationalspieler tätig, so könnte er exklusive Clips oder Interviews hochladen. Als Folge dessen haben die Gruppenmitglieder den Eindruck ein Teil des Geschehnisses zu sein, was zu einer stärkeren Verbundenheit den Spielern und somit auch dem Verein gegenüber führt.

Die dritte Alternative für Unternehmen um auf Facebook zu kommunizieren ist die Möglichkeit „Anwendungen“ zu erstellen. Die Bandbreite umfasst diverse Kommunikationsanwendung sowie Spiele. Geschrieben werden die Programme von den Drittanbietern bzw. Unternehmen, Facebook stellt lediglich die Plattform für dieses Instrument zur Verfügung.

Der FC Bayern München hat eine simple Anwendung entwickelt, die lediglich den aktuellen Mannschaftskader, die Betreuer und den momentanen Trainerstab anzeigt. Klickt der Nutzer auf einen der aufgelisteten Namen, so wird er auf die Homepage des FCB und den dazugehörigen Steckbrief weitergeleitet. Dennoch nutzen monatlich ca. 20.000 Fans aktiv dieses Programm. Davon haben knapp 6.000 Personen den „Gefällt mir-“ Button betätigt. Im Grunde genommen sind sowohl der Aufwand als auch das Risiko dieser Methode relativ gering. Die Chance, dass eine „Anwendung“ Anklang findet und auf weitere Facebook-Nutzer übergreift ist dennoch gegeben.

„Facebook entwickelt sich zu der Hauptmethode, wie Menschen mit anderen Menschen und Unternehmen Kontakt halten, die für sie wichtig sind. Daraus folgt, dass es für viele Unternehmen zu einem wichtigen Marketing-Instrument geworden ist. Wie bei anderen Social-Networking-Medien basiert der Erfolg darauf, sich als Thought Leader zu profilieren und Informationen zur Verfügung zu stellen, die die Menschen konsumieren *wollen*“ [Meerman-Scott 2012, 346].

### 3 Von der Reformation zur Eskalation

Betrachtet man den kritischen Fußballfan einmal genauer, so fällt auf, dass die bereits erwähnte Kategorisierung in A-, B-, und C-Fans ungenügend ist. Gerade bei Anhängern, die in den Fanblöcken angesiedelt sind, ist eine klare Inhomogenität festzustellen. Demnach wäre es notwendig, den sogenannten Kurvenfan ein weiteres Mal in fußballzentrierten Anhänger und kritischen Fußballfan zu unterteilen. Beim Letzteren reicht die Kritikfähigkeit weit über sportliche Debatten oder Diskussionen hinaus. Zusammenfassend lassen sich diese Anhänger durch drei Punkte bestimmen:

- 1.) Die 'neuen Fans' stehen den Entwicklungen ihres Vereins und der des gesamten Fußballsports kritisch gegenüber.
- 2.) Das sportliche Geschehen verliert seine zentrale Bedeutung, vielmehr wird der komplette Spieltag mit den Ritualen vor und nach dem Spiel wichtig.
- 3.) Die neuen Fans wollen den Fußballsport und die Fanszene beeinflussen und diese positiv verändern. Sie verstehen sich nicht länger als teilnahme-lose Konsumenten, sondern melden sich zu Wort und mischen sich ein [vgl. König 2002, 49-53].

Der Begriff Hooligan hingegen bezeichnet jeden, der anlässlich von Fußballveranstaltungen in gewalttätige Ausschreitungen involviert ist. Außerdem betiteln sich Hooligans selbst als solche, da sie eine deutliche Abgrenzung von den restlichen Fußballfans und den Bezug zur Gewalt herstellen wollen. Dementsprechend sind sie nicht durch ein übliches Fußballspiel zu befriedigen. Die vor allem in der Kategorie C eingestuften Fußballrowdys erschaffen folglich ihre eigene Attraktion abseits des Spielfeldes, auf dem konflikt-suchenden Weg der Aggression. Die Polizei geht dabei von Schätzungsweise 3 500 Personen in der 1. und 2. Fußball Bundesliga aus [vgl. König 2002, 69].

Es stellt sich jedoch die Frage, was genau ist Aggression und wie kommt es zum aggressiven Verhalten?

Nach einer apodiktischen Antwort sucht man bei dieser Frage vergebens, da die Definition ein breites Spektrum abdeckt. Von abfälligen Äußerungen, Drohungen, Erpressungen, Nötigungen und Verspottung bis zur Anwendung körperlicher Gewalt. Jede menschliche Psyche ist anders und deswegen können die Gründe aggressiven Verhaltens völlig unterschiedliche Ursachen haben. Möglicherweise ist die eigene Erziehung schuld daran. Der Auslöser kann aber auch nur eine Kleinigkeit sein, wie z.B. die Benachteiligung der eigenen Mannschaft durch eine vermeidliche Fehlentscheidung des Schiedsrichters. In solchen Momenten dominiert das Verlangen nach sozialer Anerkennung. Dieser Wunsch ist in Verbindung mit z.B. Alkohol oder Gruppenzwang gefährlich, denn dadurch wird die Hemmschwelle zur Gewalt herabgesetzt.

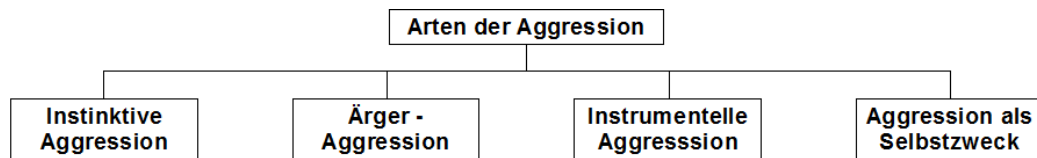


Abbildung 7: Vier Arten der Aggression  
(Quelle: Ceh 1985, 14)

Johann Ceh differenziert dabei vier Arten der Aggression. Die erste Ursache liegt in der instinktiven Veranlagung der Lebewesen. Dieses Naturell bezieht sich auf Verhaltensweisen wie z.B. die Verteidigung des eigenen Revieres oder den Beschützerinstinkten dem Jungen gegenüber. Ein weiterer Antrieb für Aggression könnten u.a. Wut und Ärger sein. Damit ist nicht nur die gezielte Gegenaggression als Reaktion auf eine provozierendes Verhalten gemeint, sondern auch ungerichtete Unmutsäußerungen wie z.B. das klassische Querulieren. Desweiteren wird Aggression häufig als Mittel zum Erreichen außeraggressiver Ziele verwendet, woraus der Begriff der instrumentellen Aggression resultiert. Beispiele für ein solches Verhalten ist der Gewinn von Aufmerksamkeit oder das aneignen materieller Güter. Letztlich dient das aggressive Verhalten auch dem Selbstzweck. Dieses Verhaltensmuster stößt bei Sadisten oder systematisch Streitsuchenden auf fruchtbaren Boden [vgl. Ceh 1985, 14].

Eine weitere These vertritt kein Geringerer als Sigmund Freud. Laut ihm ist Aggression ein Trieb der spontan und angeboren ist, desweiteren nimmt er permanent aggressive Energie auf, so dass es ganz natürlich ist, wenn sich jeder einmal abreagiert, um diese Energie zu senken. Selbstverständlich spielen auch andere Ursachen eine wichtige Rolle. Damit sind u.a. die individuellen, physiologischen und psychologischen Merkmale gemeint, wie beispielsweise Temperament und Hyperaktivität [vgl. Wagner (2002), 18-19].

Um ein erfolgreiches Deeskalationsmanagement zu betreiben, müssen die Vereine mit dem Verband kooperieren und an der Eskalationsursache arbeiten. Sanktionen wie z.B. Stadionverbote auf Zeit oder Bußgelder lösen die Problematik nicht, sondern dämpfen sie lediglich ein. Die Ursachenforschung und Analyse befassen sich unter anderem mit dem Wandel den der Fußball durchlebt hat. Desweiteren spielen die Rahmenbedingungen eine wichtige Rolle.

Dabei stellt sich folgende Frage. Ist die Gewalt im Fußballsport in den letzten Jahren tatsächlich dermaßen gestiegen oder wird diese Thematik lediglich von den Medien übertrieben dargestellt? Die Meinungen der Experten gehen auseinander. Fakt ist jedoch, dass es bereits früher wie auch heute Gewalt in direkter Verbindung mit Fußball gegeben hat. Die folgende Grafik zeigt die Verhältnismäßigkeit zwischen den Zu-

schauerzahlen pro Spiel und der steigenden Anzahl verletzter Personen je Saison im letzten Jahrzehnt:

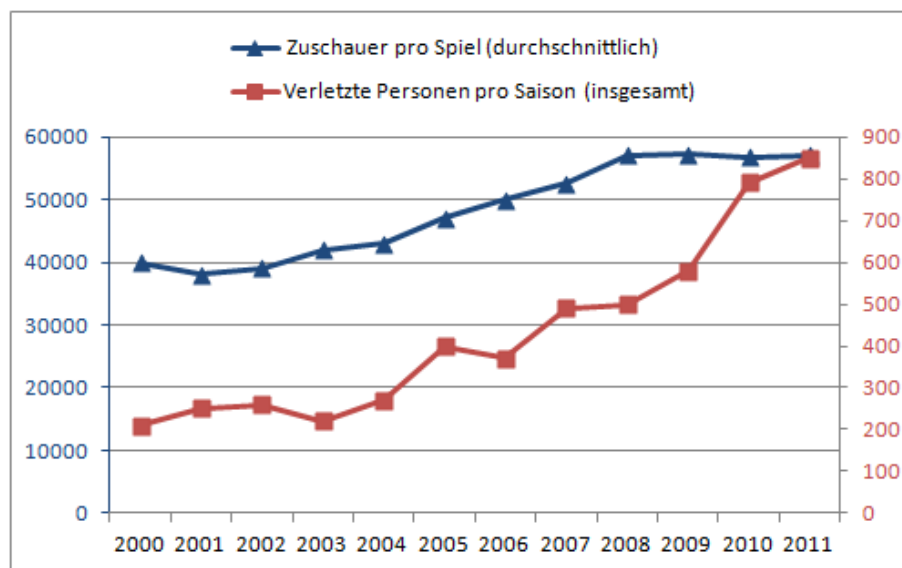


Abbildung 8: Statistik über die Anzahl der Zuschauer und Verletzten

(Quelle: <http://surfguard.wordpress.com/2012/01/15/mit-statistik-lugen-das-sportstudio-verzerzt-die-zuschauerachse/> 29.06.2012)

### 3.1 Wertewandel in der Gesellschaft

„Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die Einen Schutzmauern, die Anderen bauen Windmühlen“ besagt ein chinesisches Sprichwort. Diese Lebensweisheit ist ebenfalls bezeichnend für den Wandel gesellschaftlicher Wertvorstellungen, welcher seit ca. 40 Jahren stattfindet. Grund für diesen Wandlungsprozess ist u.a. die Entwicklung weg vom moralischen Denken im Sinne der Heteronomie, hin zur Autonomie. Demnach macht der moderne Mensch seine Entscheidungen nicht mehr von dem Willen bzw. der Suggestion anderer abhängig. Stattdessen haben Begriffe wie z.B. Unabhängigkeit, Selbstbestimmung oder Entscheidungsfreiheit Priorität erlangt.

Die Definition von Werten darf unter keinen Umständen mit sozialen Normen, Einstellungen oder Bedürfnissen gleichgestellt werden. Auch wenn die jeweiligen Veränderungen definitiv voneinander abhängig sind, ist in der Soziologie ein ganz bestimmter Aspekt hervorgehoben, der einen starken Einfluss auf die Jugendlichen haben soll. Gemeint sind klare Werte und ihre Eindeutigkeit. Betrachtet man hingegen den Vergleich in Tabelle 6, so wird klar, dass heute eine deutlich individuellere Entscheidungsfreiheit gewährt wird als noch vor einigen Jahren. Grund dafür ist der Verlust Jahrhunderte alter Traditionen und ihrer Wirkung zu Gunsten von ökonomischen Überlegungen [vgl. Gabler 2010, 12-13].

Traditionelle Werte	Neue Werte
Disziplin	Selbstbestimmung
Gehorsam	Partizipation
Hierarchie	Team
Leistung	Bedürfnisorientierung
Karriere	Persönlichkeitsentfaltung
Effizienz	Kreativität
Macht	Kompromissfähigkeit
Zentralisierung	Dezentralisierung

*Tabelle 6: Gegenüberstellung traditioneller und neuer Werte*  
(Quelle: Wever 1992, 26)

Es ist offensichtlich, dass diese Modifikation der Gesellschaft eine Vielzahl an Opportunitäten bietet und die Auswahl ebenfalls der Entscheidungsfreiheit eines jeden obliegt. Jedoch resultiert daraus auch der Verlust von Orientierungszusammenhängen, welcher die Bedeutungslosigkeit von Werten impliziert. Das freie Individuum kann sich nicht mehr danach richten wenn es zwischen richtig oder falsch selektieren muss. Einhergehend mit der Auswahl seiner Lebensgestaltung, ist auch die Wahl der kompletten Wahrnehmung. Da kaum noch eindeutige Orientierungshilfen existieren, ist die Angst nach einem sozialen Absturz dementsprechend groß [Gabler 2010, 13-14].

Von entscheidender Bedeutung ist desweiteren die Frage nach den Ursachen des Wandels von traditionellen zu neuen Werten:

- Ist dieser Wandel vor allem auf die geänderten sozialen Strukturen einer Gesellschaft, wie der Stand der Produktionsweise oder der wirtschaftlichen Entwicklung, zurückzuführen
- oder ist er eher das Produkt eines politischen Willensbildungsprozesses, was einer politikwissenschaftlichen Perspektive entspricht [vgl. Bürklin 1988, 104]?

Es besteht eine deutliche Tendenz zur Ansicht der Veränderung sozialer Strukturen und damit verbundenen „post-modernen Gesellschaft“. Die fehlenden Sicherheiten welche die Menschen einstmalig empfanden, indem sie in eine klare Struktur hineingeboren wurden, existieren heute nicht mehr. Stattdessen bestimmt eine imponierendere Individualisierung und Pluralisierung von Lebensstilen die heutigen Werte.

Eine eindeutige und geeignete Prognose liefert Willerstorfer in Anlehnung an Gaschke, wonach ausschließlich Kinder die Sicherung der Zukunft bedeuten. Die Verzögerung des demografischen Abwärtstrends ist demnach lediglich durch hohe Transferierung finanzieller Mittel zu bewerkstelligen. In der Lage ihn einzudämmen bzw. zum kompletten Stillstand zu bringen, ist nur ein „revolutionärer Mentalitätswechsel in dieser Gesellschaft“ [Willerstorfer 2005, 91].

Dies soll indessen weder bedeuten, dass eine Rückkehr zum absoluten System traditioneller Werte nötig, noch nützlich ist. Ebenso Kontraproduktiv wäre die vollkommene Hingabe zu den neuen Werten. Tatsächlich scheint die Patentlösung im Mittelweg zwischen den beiden Opportunitäten zu liegen. Temporär ist der potentielle Ausblick weder konsequent progressiv noch rein konservativ:

- Für die westlichen Industrienationen gilt, dass sich die Wertepluralisierung auf einem hohen Niveau fortsetzen wird.
- Der Ruf nach einem neuen Gemeinschaftsdenken, bürgerschaftlichem Engagement und geteilten Werthorizonten zeigt im Wechsel mit der Suche nach frei kombinierbaren Wertorientierungen, dass Wertesysteme keine stabilen, sondern dynamische Modelle sind.
- Wertewandel kann sich auch in einem Rückzug auf sicher geglaubtes Terrain äußern, nämlich indem traditionelle, auf Stabilität und Bewahrung ausgerichtete Wertorientierungen eine Renaissance erfahren.
- Die Möglichkeit zur freien und vielfältigen Debatte über Wertehorizonte wird zu einem Maßstab für die Demokratiefähigkeit von Gesellschaften [vgl. Glockner 2007, 5-6].

### **3.1.1 Die Bedeutung des Fußballsports**

Vom einstigen Volkssport im Jahre 1314, der noch als Intention das Treffen der gegnerischen Stadttore hatte, ausschließlich von Bauern betrieben wurde und bei dem es kaum Regeln gab, ist heute nicht mehr viel übrig geblieben. Bis Mitte des 19. Jahrhunderts diente der Fußballsport, wenn man ihn denn überhaupt so bezeichnen konnte, dem Duellieren nachbarschaftlicher Rivalitäten bzw. lokaler Identitäten. Desweiteren wurde Fußball überwiegend gespielt und nicht angeschaut. Mit der Lancierung des ersten Regelwerks 1845, welches noch überwiegend mit dem heutigen Rugbysport korrespondiert und den 1849 eingeführten Richtlinien, die gleichzeitig der erste große Schritt zu dem uns bekannten Fußballsport waren, kam auch die Zivilisierung des Fußballs.

Ein weiterer Meilenstein im Fußballsport ereignete sich durch das Partizipieren der britischen Arbeiterklasse. Grund dafür war die Variation, welche ihnen dieser Sport zur trivialen Fabrikarbeit bieten konnte. In Deutschland erfolgte die Popularisierung dieser Sportart hingegen sukzessive. Durch die Suche nach Kontrahenten und Mitspielern haben englische Studenten und Kaufleute den Fußball hierzulande lanciert. Der zunehmende Bekanntheitsgrad unter den aktiven Spielern hatte zur Folge, dass der Fußballsport auch für Zuschauer interessanter wurde. Daraus resultierend steigen die Zuschauerzahlen rapide an [vgl. König 2002, 8-10].

Diese Progression ereignete sich Ende des 19. und Anfang des 20. Jahrhunderts als die Publikumszahlen in England und Deutschland um mehrere 10.000 Zuschauer anstiegen. Die Intensivierung setzte sich europaweit stetig fort, so auch in den letzten Jahren wie die folgende Grafik zeigt:

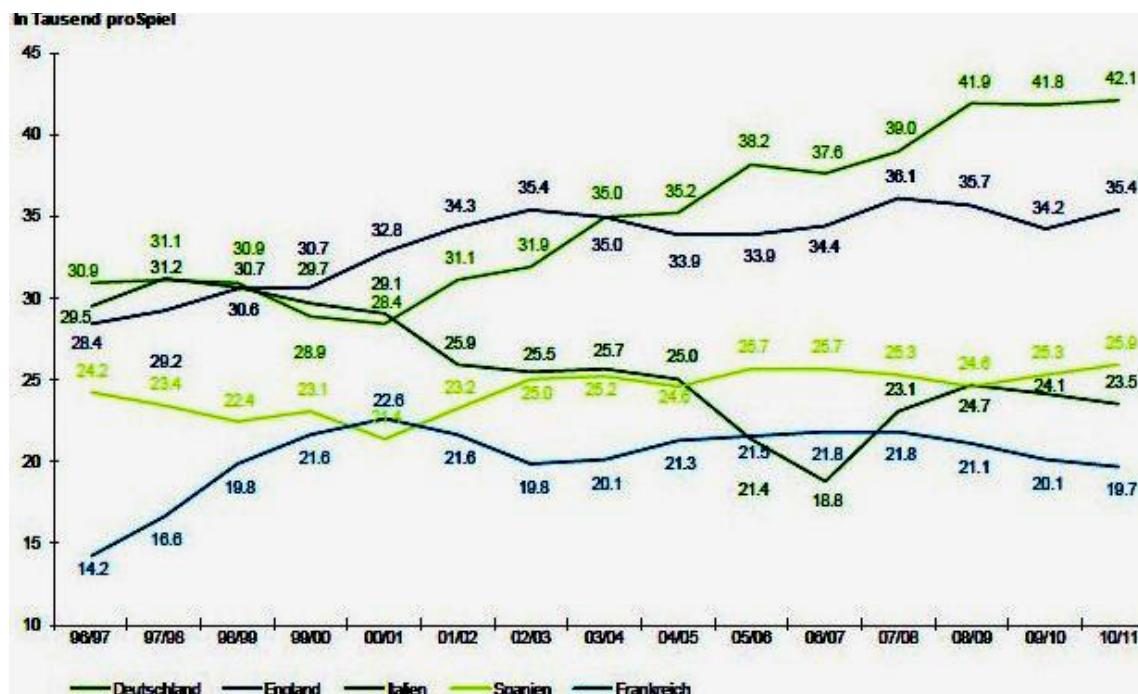


Abbildung 9: Entwicklung der Zuschauerzahlen in den europäischen Topligen von 1996 bis 2011  
(Quelle: <http://www.fussball-tuerkei.de/index.php/nachrichten-leser/items/premier-league-bleibt-spitze-sueperlig-auf-platz-100772.html> 03.07.2012)

Bei diesem Aufschwung ist zu beachten, dass ein gewisser Prozentsatz diverse Sportveranstaltungen als kurzzeitigen Zeitvertreib gegen die Langeweile nutzt. Für die bedeutend größere Mehrheit des Publikums ist z.B. der Besuch von Fußballspielen hingegen zu einem etablierten und substanziellen Teil ihrer Freizeit geworden. Ein Indikator dafür sind die steigenden Stadionbesucher, bei ebenfalls kostenintensiver werdenden Eintrittskarten. Zur Gruppe der Beobachter gehören im Gegensatz zu früher auch Menschen aus allen verschiedenen Gesellschafts- und Sozialschichten. Das heißt u.a. Arbeitslose, Beamte, Rentner, Jugendliche, Familien usw. Dazu zählen Personen die das Fußballspiel visuell auf passive Art begleiten und auch diejenigen, die das Spielgeschehen aktiv beeinflussen indem sie beispielsweise verbalen Support geben [vgl. Friederici 1998, 54-56].

Die nächste und vorerst letzte große Etappe in der Entwicklung des Fußballs ereignete sich 1963, als die Lizenzen für Berufsfußballspieler in einer neu gegründeten Liga ausgegeben wurden. Dies brachte den Progress der Kommerzialisierung in Fahrt und bescherte dem Fußballsport einen bis heute andauernden Bedeutungszuwachs. Zudem



ist es sicher kein Zufall, dass parallel zu Beginn dieser Entwicklung auch die des Wertewandels stattgefunden hat. Durch die sozio-kulturelle Autarkie auf der einen Seite und die ökonomische Abhängigkeit auf der anderen, prolongiert sich die Lebensphase Jugend. Das ist wahrscheinlich die Ursache für Fankultur als neue Freizeitaktivität. Somit ist der Fußball zu einer Orientierungsmöglichkeit geworden, indem man z.B. in einer Ultragruppierung eigens geschaffene Regeln hat, nach denen man sich richten kann. Frei von gesellschaftlichen Richtlinien holen sich die Jugendlichen ihre Anerkennung und pflegen die dazugehörigen sozialen Kontakte [Gabler 2010, 14-23].

Doch nicht nur die Ultras sondern ganze Nationen und Völker identifizieren sich mit diesem Sport bzw. ihrer Nationalmannschaft und verleihen dem Fußballsport somit einen noch höheren Stellenwert. Beleg dafür ist u.a. die Anzahl der Stadionbesucher bei der Fußball- Europameisterschaft in Polen und der Ukraine. Die 1.442.083 Zuschauer haben einen neuen Zuschauerrekord aufgestellt, obwohl viele Experten Kritik an den zahlreichen leeren Rängen geäußert haben [vgl. EM 2012-Zuschauerrekord].

Da dieses Publikum die Tickets bezahlt hat und auch anderweitig finanzielle Mittel umgesetzt werden, wie z.B. durch den Kauf von Merchandising- Artikeln oder den Kauf und Verkauf von TV- Rechten, ist Fußball heute nicht mehr aus der Wirtschaftslage wegzudenken. Fernen profitieren ebenfalls die Gastgeberländer, u.a. auf Grund des Tourismus, sowie Aktionäre, die sich an der Aktienbörsen- Präsenz beteiligen. Die Werbung, Fußball und Sponsoren bilden gewissermaßen eine Allianz, die jedoch ein zweischneidiges Schwert ist. Zum einen profitieren alle drei Segmente voneinander, zum anderen existiert eine Abhängigkeit, welche zum gegenseitigen Einfluss führt. „Attraktiver Sport braucht Sponsoren, die Sponsoren brauchen das Fernsehen, um ihre Werbebotschaft zu verbreiten, das Fernsehen braucht den Sport als Unterhaltungsprogramm“ [König 2002, 14]. Unter dem Strich scheint es wirtschaftlich keine Verlierer zu geben. Hohe Fernsehgelder ermöglichen den Clubs, das Bezahlen der Millionengehälter ihrer Angestellten, wiederum steigende Einschaltquoten bedeuten einen profitablen Verkauf der Werbezeit und für die Werbenden bedeutet das eine flächendeckende und Image fördernde Werbung.

Überdies ist der Fußball im Sinne des Breitensports auch in den unteren Bevölkerungsschichten fundamental geworden. Beinahe jede Provinz hat einen Vereinen, ebenso wie fast jede Schule Fußball im Lehrplan des Sportunterrichts führt. Letzen Endes erlebt der Fußballsport einen anhaltenden Boom, sowohl im Segment des Profisports als auch im Breitensport. Die Kinder und Jugendlichen identifizieren sich mit ihren Stars und empfinden diese als Vorbilder. Demnach ist die kommende Generation ebenfalls vom Fußballfieber infiziert, so dass mit einem baldigen Konjunkturstopp nicht zu rechnen ist [vgl. König 2002, 11-15].

### 3.1.2 Wandel der Gewaltbereitschaft im Fußballsport

Auf Grund der zahlreichen Ausschreitungen in der abgelaufenen Saison 2011/2012, sowie auch bei der Europameisterschaft in Polen und der Ukraine, ist die Gewalt im Bezug auf den Fußballsport, momentan in der Öffentlichkeit sehr präsent. Auch wenn es einer klaren Abgrenzung bezüglich der großen Diskrepanz beispielsweise zwischen der polnischen, italienischen und deutschen Fanszene bedarf, ist die zunehmende Gewaltbereitschaft dennoch nicht von der Hand zu weisen [vgl. Abbildung 11].

Diese Problematik ist keine moderne Erscheinung sondern verfügt über eine Tradition, die nachweislich bis in die 20er Jahre des 20. Jahrhunderts reicht. Jedoch wurde diese Gewalt für die Medien und Gesellschaft erst in den 70er Jahren erkennbar, da sie ab diesem Zeitpunkt organisatorische Züge angenommen hatte. Die „Kutten“ wie sie zu der Zeit genannt wurden, trugen symbolisch für ihre Gruppenzugehörigkeit Westen und identifizierten sich überwiegend mit dem ortsansässigen Club. Der enormen Neigung zur Gewaltbereitschaft wird eine Vorbildfunktion Großbritanniens zugewiesen [vgl. König 2002, 79].

Ein solches britisches Leitbild führte in den 80er Jahren zu einem rechtsradikalen Beigeschmack in der Szene deutscher Kategorie B bis Kategorie C Anhänger. Die Wurzel bezüglich der damaligen Konzeption, fand man in der Nationalität. Vergleichbar mit den Aufnehmern „National Front“, welche die Bomberjacken englischer Hooligans zierten, trug man hierzulande Westen mit dem Schriftzug „Ich bin stolz, ein Deutscher zu sein“. Untersuchungen seitens der Verhaltenswissenschaft ergaben jedoch, dass es sich bei dem Rechtsradikalismus um keine eindringliche Ideologie handelte. Stattdessen hatte die Provokation an sich, für die Akteure eine weitaus höhere Relevanz [vgl. König 2002, 81-83].

Weitere potentielle Gründe für die damaligen Gewaltausschreitungen in den Stadien, hat man bis heute minimiert bzw. eliminiert. Eine dieser Ursachen waren stark überfüllte Spielstätten, die im Vergleich zu den aktuellen Arenen weder geeignete Notausgänge noch andere konzeptionelle Konstruktionen aufweisen konnten. Ein weiterer Mangelzustand der bis zur kontemporären Epoche beseitigt werden konnte, war die mangelnde Präsenz von geschultem Personal wie z.B. Polizei oder Ordnungskräften. Aktuell wäre es nicht möglich, der Majorität an aggressiven Anhängern, mit der damaligen Anzahl von Sicherheitspersonal Paroli zu bieten. Der dritte Gewaltantrieb, welcher sich bis zur justamenten Zeit verändert hat, sind die Spieler selbst bzw. ihr Verhalten. Während die früheren Akteure noch deutlich körperbetonter und aggressiver agiert haben, wird heute eine mildere Art von Fußball präsentiert. Folglich entstehen weniger sogenannte Funken, die auf das Publikum überspringen können [vgl. Brauer 2010, 18].

<b>Bundesliga / 2. Bundesliga Saison</b>	<b>2005/06</b>	<b>2006/07</b>	<b>2007/08</b>	<b>2008/09</b>	<b>2009/10</b>
<b>Vereine</b>	36	36	36	36	36
<b>Spiele<sup>1)</sup></b>	770	750	751	787	764
<b>Personen Kat. B<sup>2)</sup></b>	5.560	6.105	5.860	5.785	6.470
<b>Personen Kat. C<sup>2)</sup></b>	2.305	2.308	2.185	2.125	2.290
<b>Strafverfahren gesamt</b>	4.576	4.394	4.577	6.030	6.043
<b>Körperverletzung<sup>3)</sup></b>	1.294	1.232	1.237	1.696	1.439
<b>Widerstand gg. Vollstreckungsbeamte<sup>3)</sup></b>	235	270	338	371	324
<b>Landfriedensbruch<sup>3)</sup></b>	459	200	321	620	439
<b>Sachbeschädigung<sup>3)</sup></b>	480	443	510	579	602
<b>Sonstige<sup>3)</sup></b>	2.108	2.249	2.171	1.094	1.363
<b>Freiheitsentziehungen</b>	5.876	6.414	7.264	9.174	6.784
<b>nach Strafprozessordnung<sup>3)</sup></b>	3.615	3.559	4.136	4.489	3.914
<b>nach Polizeigesetz<sup>3)</sup></b>	2.261	2.855	3.128	4.685	2.870
<b>verletzte Personen</b>	371	494	501	579	784
<b>Polizeibeamte<sup>3)</sup></b>	58	71	111	155	219
<b>Störer<sup>3)</sup></b>	98	198	151	208	288
<b>Unbeteiligte<sup>3)</sup></b>	215	225	239	216	277

*Tabelle 7: Gesamtentwicklung in der 1. und 2. Bundesliga von 2005 bis 2010*

(Quelle: <http://celleheute.de/wordpress/wp-content/uploads/2011/06/110-LT-Mdl-Anfr-5-Gewalt-in-Fuballstadien-270511.pdf> 08.07.2012)

Bei genauerer Betrachtung der Tabelle 7 ist eine negative Entwicklung festzustellen. Demnach ist die Behauptung, dass ausschließlich die Berichterstattung über Gewalt zugenommen hat und nicht die Gewalt an sich, nicht legitim. Beleg dafür ist ebenfalls die Anzahl verletzter Personen bei Spielen der 1. und 2. Bundesliga in der Saison 2010/2011. Mit 846 Opfern, wurde nicht nur die Vorjahresmarke übertroffen, sondern auch die höchste Zahl seit Erhebung der Statistik im Jahr 1999 erreicht [vgl. Brandherd Stadion].

Von Bedeutung ist auch die Entwicklung der Ultras und ihrer expandierenden Gewaltbereitschaft wie die Polizei berichtet. Steigenden Erwartungen steht nachlassende Geduld entgegen, daher reicht es ihnen nicht mehr nur der stille Konsument des Produktes Fußball zu sein. Dieser Wandel begann Mitte der 90er Jahre als sich die Anzahl der Hooligans anfang zu vermindern. Um genauer zu sein wurden die Hooligans nicht unbedingt weniger, sondern verlagerten ihre Kämpfe überwiegend an abgelegene Standorte wie z.B. Wälder. Das war der Beginn einer neuen Spezies von „Hooltras“, wie Gunter Pilz die aktuelle dominante Gattung der Fanszene taufte.

Neben der reduzierten Präsenz von Hools, sind zwei weitere Motive für das Wachstum von Hooltras entscheidend. Eines davon ist das Sensation-Seeking-Motiv, welches Abwechslung und Action als Ziel hat und dadurch die Hemmschwelle zur Gewalt herabsetzt. Um dieses Bedürfnis zu stillen, sind in unserem Fall die Anhänger bereit sich physischen und sozialen Risiken auszusetzen. Ein weiterer Beweggrund für die Anwendung von Gewalt ist das Affiliationsmotiv. Der Ausgangspunkt der Affiliation ist ein Bedürfnis nach sozialem Anschluss. Dabei wird der Zustand von Emotionen beeinflusst und wirkt sich ebenfalls auf das menschliche Verhalten aus. D.h. wenn andere Mitglieder einer Fangruppe der Anwendung von Gewalt nicht abgeneigt sind, dann wird auch der einzelne auf Grund von Anerkennung dazu animiert [vgl. Brauer 2010, 18-19].

Desweiteren ist es laut Hill möglich das Affiliationsmotiv in 4 Unterarten einzuordnen [vgl. Huth/Bestvater/Kampa 2008, 4-6]:

1. Positive Erregung verbunden mit zwischenmenschlicher Nähe und Gemeinschaft
2. Aufmerksamkeit und Lob (Bewerten, Kritisieren, Feedback, etc.)
3. Abbau von Angst und Stress durch soziale Unterstützung
4. Sozialer Vergleich

Die Fans alleine zu inkriminieren reicht nicht aus, denn eine besondere Relevanz gebührt dem Verhalten der Spieler. Da Fußball längst nicht mehr nur ein Spiel ist sondern über einen hohen Stellenwert verfügt, hat er bei den Akteuren höchste Priorität. Sie verdienen einerseits ihren Lebensunterhalt damit, andererseits empfinden Profis auch den sozialen Druck der Gesellschaft. Dieser Druck kann u.a. zu Fehlverhalten auf dem Platz führen und die Zuschauer zum selbigen inspirieren [vgl. Friederici 1998, 17-18]. Ein Beispiel dafür ist der italienische Fußballer Paolo Di Canio, der seiner Ultratribüne den faschistischen Gruß in Anlehnung an Mussolini zeigt. Die Anhänger seines ehemaligen Clubs Lazio Rom bekennen sich ebenfalls offenkundig zum Rassismus und Nationalsozialismus. Auf Grund dessen kommt es häufig zu schweren gewalttätigen Auseinandersetzungen, u.a. nach dem Derby gegen den AS Rom [vgl. Abbildung 12].



Abbildung 10: Paolo Di Canio demonstriert den faschistischen römischen Gruß  
(Quelle: [http://www.sportlive.it/pictures/20090617/saluto\\_romano.jpeg](http://www.sportlive.it/pictures/20090617/saluto_romano.jpeg) 09.07.2012)

### 3.1.3 Die Ultrakultur in Abgrenzung zum Hooliganismus

Ist von Gewalt im Fußballsport die Rede, so assoziieren viele die Begriffe der Ultrakultur und des Hooliganismus damit. Jedoch wird bei genauerer Betrachtung deutlich, dass mehr Unterschiede als Gemeinsamkeiten vorhanden sind. Bedauerlich dabei ist die enorme Unwissenheit, welche im Bezug auf die deutsche Fanszene existiert. Diese von den Medien nach außen transportierten Fehlinformationen, führen zu einer einseitigen und verfälschten Darstellung der deutschen Anhängergruppierungen.

Die Ultras sind einerseits keine friedlichen Fans der Kategorie A, andererseits ist es ebenfalls nicht legitim sie als reine Kategorie C- Anhänger zu klassifizieren. Dennoch publiziert die mediale Berichterstattung überwiegend negative Verhaltensformen. Positive Darstellungsformen wie z.B. dass Ultras in den Stadien auch stimmungsfördernd agieren, sind kaum bzw. gar nicht vorhanden. Jedoch können und wollen sie sich von der Schuld am Problem, der steigenden Gewaltbereitschaft nicht freisprechen [vgl. Pilz 2006, 63].

Als Ultra wird die Art von Fan bezeichnet, die ihren Verein und die Mannschaft akustisch und optisch unterstützen. Diese Demonstrationen und Choreographien werden dauerhaft akribisch vorbereitet und geprobt. Die meisten Definitionen beschreiben Ultras als besonders emotional, leidenschaftlich und engagiert. Auch wenn sie es sich zur Aufgabe gemacht haben, die Stimmung in den deutschen Stadien zu verbessern, sind sie dem Club gegenüber dennoch zugleich kritisch und hinterfragen viele seiner Entscheidungen [vgl. Pilz 2006 ,12].

Desweiteren ist die Ultraszene kein Synonym für den Hooliganismus, sondern differenziert sich detailliert:

- Im Gegensatz zu den Ultras, verabreden sich Hooligans explizit zu ihren Kämpfen.
- Beim Aufeinandertreffen mit rivalisierenden Gruppen achten Hooligans darauf, dass es sich in etwa um gleichgroße Gruppen handelt während Ultras meist in der Überzahl sind. Dabei ist nicht relevant ob es andere Ultras oder die Polizei betrifft. Zusammenhängend damit, fühlen sich Ultras nur in der Gruppe stark und würden nie alleine provozieren.
- Außerdem sind die Auseinandersetzungen der Hooligans mit sportlichen Wettkämpfen vergleichbar, da sie sich nicht nur farblich getrennt kleiden sondern meist sogar einen Schiedsrichter engagieren. Bei der Ultrakultur hingegen eskaliert es spontan und emotional durch gegenseitiges Aufschaukeln mittels Provokation.
- Dieser Wettkampfcharakter animiert Hooligans dazu, sich eine Grundfitness anzutrainieren. Dazu betreiben sie nebenbei Kampfsport im Gegensatz zu den Ultras, die abgesehen vom Fußball meist keine weitere Leidenschaft haben.

- Auf Grund der körperlichen Auseinandersetzung konsumieren Hooligans (Hools) eher selten und wenig Alkohol, damit sie ihre Sinne beim Kampf nutzen können. Bei den Ultras wird hingegen oft und viel Alkohol getrunken, da sie ihren Unmut überwiegend verbal oder per Pyrotechnik, Vandalismus oder z.B. dem Werfen von Bierbechern Ausdruck verleihen.
- Gewaltanwendung seitens der Ultras erfolgt situativ und in einem direkten Zusammenhang zu Spiel, Polizei oder Schiedsrichter. Bei den Hooligans ist sie intuitiv und unabhängig von Spieltag bzw. Ort [vgl. Pilz 2006, 216].

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Hooligans die Gewalt lieben und sie sich ihrer auch um der Gewalt Willen bedienen. Es ist somit eine affektive, expressive und lustvolle Ausprägung. Den Ultras hingegen geht es nicht um das Ausleben gewaltförmiger Bedürfnisse an sich, sondern um Selbstdarstellung, Provokation, Rivalität und die Distanzierung zu anderen Anhänger- und Ultragruppierungen. Deswegen haben Gewaltanwendungen der Ultraszene einen reaktiven und instrumentellen Charakter. Zum einen reagieren sie beispielsweise auf staatliche Interventionen, zum anderen dient die Gewalt als Mittel zum Zweck z.B. der Revierverteidigung [vgl. Pilz 2006, 13-14].

Resultierend daraus sind die Forderungen der breiten Masse und Gesetzgeber, nach strengeren Gesetzen und einer „Null-Toleranz-“ Haltung den Ultras gegenüber. Die Gefahr bei diesem Umgang ist, dass Gewalt z.B. seitens der Polizei lediglich noch mehr Gegengewalt erzeugt. Stattdessen wäre es ratsam die Ultraszene als ein „friedliches Puffer“ zu betrachten, da sie eine Art Auffangbecken für Jugendliche geworden ist. Diese wären sonst wahrscheinlich automatisch von Anhängern der Kategorie C rekrutiert worden. Trotzdem ist ein negativer Wandel der Gewaltbereitschaft in der Ultraszene festzustellen. Während sie sich vor einigen Jahren noch deutlich von den Hooligans distanziert haben, scheint es so als würden sie sich heute dem Vorurteil hingeben. D.h. sie verhalten sich im Sinne des Andorra-Prinzips nur deswegen gewalttätig, weil man sie sowieso als aggressiv und gewaltbereit ansieht.

Die Politiker und Verantwortlichen der Verbände sowie Vereine haben die Pflicht, geeignete Rahmenbedingungen zu kreieren, die es den Ultras erlauben sich z.B. durch Transparente, Choreografien oder ggf. auch Pyrotechnik zu entfalten. Im Gegenzug wären die Anhänger der Ultraszene verpflichtet, die Grenzen dieser Rahmenbedingungen zu respektieren und einzuhalten. Denn eine Verdrängung der Ultras würde nicht nur einen anderen Brandherd entfachen, sondern einen großen Verlust im Bezug auf das Erlebnis von Stadionbesuchen bedeuten [vgl. Pilz 2006, 212-214].

### 3.1.4 Fallbeispiel: Relegationsspiel Fortuna Düsseldorf versus Hertha BSC Berlin

Das aktuellste Exempel von Zuschauerausschreitungen im deutschen Fußball, wird mit Sicherheit in die Geschichtsbücher eingehen. Im diesjährigen Relegationsrückspiel zur 1. Bundesliga am 15.05.2012, trafen der damalige Bundesligist Hertha, Berliner Sport-Club (BSC) Berlin und die Fortuna aus Düsseldorf aufeinander. Beim Hinspiel am 10.05.2012 unterlag der Hauptstadtclub im heimischen Olympiastadion mit 1:2. Gemäß der Auswärtstorregel benötigte der BSC im Rückspiel demnach einen Sieg und mindestens zwei selbsterzielte Tore um in der höchsten deutschen Spielklasse zu verbleiben [vgl. Sport1-Auswärtstorregel].

Das Rückspiel fand vor ca. 50.000 Zuschauern in der ausverkauften Düsseldorf Esprit- Arena statt. Den bereits nach 25 Sekunden erzielten Führungstreffer der Fortuna, egalisieren die Herthaner in der 22. Spielminute. Der Berliner Ausgleichsschütze wird dann anschließend in der 54. Minute auf Grund eines Foulspiels und der darauf folgenden Gelb-Roten- Karte des Platzes verwiesen. Als kurz darauf in der 59. Minute das erneute Tor zur Düsseldorf Führung fällt, eskaliert das Verhalten der Anhänger erstmalig an diesem Abend. FIFA- Schiedsrichter Wolfgang Stark unterbricht die Partie in der 62. Spielminute, da Feuerwerkskörper aus dem Berliner Fanblock auf das Spielfeld abgefeuert werden [vgl. Abbildung 13].



Abbildung 11: Berliner Fanblock beim Abfeuern von Feuerwerkskörpern im Relegationsrückspiel gegen Düsseldorf

(Quelle: <http://www.rp-online.de/sport/fussball/zweiteliga/chaoten-sorgen-fuer-bengaloecklat-in-duesseldorf-1.2834007> Stand: 11.07.2012)



Nach dem vorübergehenden Interrupt und der damit verbundenen Besinnung seitens der Berliner Fans, entschied sich Referee Wolfgang Stark die Partie fortzusetzen. Bis zur Nachspielzeit, welche auf Grund der Unterbrechung auf sieben Minuten angesetzt war, verlief die restliche Begegnung relativ konventionell. Erst kurz vor dem Abpfiff ereignete sich der Eklat bzw. Skandal, welcher dieses Relegationsspiel zu einem aparten Ereignis vollendete. 90 Sekunden vor dem Spielende stürmten die Anhänger der Fortuna, wahrscheinlich in dem Glauben die Begegnung sei bereits abgepfiffen, das Spielfeld [vgl. Abbildung 14]. Sowohl das Schiedsrichtergespann als auch die Spieler und Vereinsverantwortlichen verschwanden in die Katakomben, wo sie ca. 30 Minuten blieben. Daraufhin wird die Partie abermals freigegeben und nach nur einer Minute beim Endstand von 2:2 abgepfiffen [vgl. Relegationsspiel].



*Abbildung 12: Fortuna Anhänger stürmen das Spielfeld noch vor dem Abpfiff*  
(Quelle: <http://www.welt.de/sport/fussball/bundesliga/hertha-bsc/article106329942/Diese-Fussballspiele-hat-der-DFB-wiederholen-lassen.html> Stand: 11.07.2012)

Das Skurrile bei diesem Fallbeispiel ist die beidseitige Eskalation, jedoch mit völlig verschiedenen Gemütszuständen. Das Motiv des Hertha BSC Berlin ist am ehesten mittels „Frustrations- Aggressions- Hypothese“ zu verdeutlichen [vgl. Vom Endt 2010, 12]. Dies ist eine der drei wesentlichen Aggressionstheorien, neben des Trieb- und Instinkt-theoretischen Ansatzes mit Katharsismodell und der Behavioristischen Lerntheorie, die noch genauer erläutert wird. Beim erstgenannten dient Frustration als Quelle negativer Emotionen, welche dann das aggressive Verhalten hervorrufen [vgl. Vom Endt 2010, 14]. So auch bei den Berliner Anhängern, die wütend über das Scheitern gegen den damals eine Klasse tiefer angesiedelten Kontrahenten waren. Demnach erleben Fans die Niederlage bei Spielen mit hohem Stellenwert intensiver als sonst. Sie gehen davon aus, dass wenn ihr Team die Schlacht auf dem Spielfeld verliert, müssen sie den Krieg auf den Rängen gewinnen.



Divergent ist der Erklärungsansatz bei dem Anhang von Fortuna Düsseldorf, welcher den Platz stürmte. Hierbei ist der Ansatz Behavioristischer Lerntheorie besser geeignet, da es sich beim Motiv der Fortuna Fans weder um einen Trieb noch um Frustration handelte. Es ist vielmehr eine spontane bzw. reaktive Art der Aggression, welche quasi erlernt wird. Das Lernen aus behavioristischer Sicht lässt sich in drei weitere Unterpunkte gliedern [vgl. Vom Endt 2010, 14-15]:

1. Klassisches Konditionieren
2. Operantes Konditionieren
3. Modellernen

Weil dem klassischen Konditionieren keine Bedeutung beigemessen wird, was die lerntheoretischen Ansätze zur Erlernung von Aggression betrifft, kann es in diesem Beispiel außer Acht gelassen werden. Beim operanten Konditionieren sind hingegen auch Reize die nach dem Verhalten erfolgen relevant. D.h. es ist eine spontane Reaktion, jedoch mit einer positiven oder negativen Erfahrung verbunden. Ist die Erfahrung positiv so wird die Reaktion verstärkt, genauso umgekehrt. Es handelt sich gewissermaßen um das Lernen mittels Strafe und Lohn. Die Düsseldorfer Fans betreffend ist das Modellernen allerdings am denkbarsten. Wie der Begriff schon beschreibt, orientiert sich das Individuum hierbei an einem Modell. Stuft er das Verhalten des Modells als positiv ein, so wird das eigene verstärkt bzw. andernfalls gehemmt. z.B. hat den Anhängern der Fortuna gefallen, wie die Fans der Borussia aus Dortmund nach dem Titelgewinn das Feld gestürmt haben und deswegen ahmen sie dieses Verhalten nach. Wären die Dortmunder Anhänger hingegen bestraft worden, dann hätten vielleicht auch sie anders reagiert [vgl. Behavioristische Lerntheorien].

Auch wenn die Berliner zwar auf dem Platz besiegt wurden, waren sie nicht bereit sich geschlagen zu geben. Denn laut den Verantwortlichen der Hertha, hätte nach dem Fan- Aufruf die Partie abgebrochen bzw. nicht wieder angepfiffen werden dürfen. Auf Grund dessen reicht der Berliner Sportclub am 16.05.2012 beim DFB- Sportgericht Klage ein und beruft sich auf ein Wiederholungsspiel. Nachdem die Klage abgewiesen wird, legt der Hauptstadtclub Berufung ein, das Ergebnis bleibt jedoch unverändert [vgl. Gerichtsurteil].

Im Nachverfahren verhängt das Sportgericht des Deutschen Fußballbundes weitere Strafen für die beiden Vereine. Fortuna Düsseldorf erhält eine Geldstrafe in Höhe von 100.000 Euro und wird zu einem Spiel mit Ausschluss von Zuschauern verurteilt. Die Fortuna wird in fünf Fällen unsportlichen Verhaltens schuldig gesprochen, zwei dieser fünf Fälle sind in Tateinheit mit nicht ausreichendem Ordnungsdienst geahndet. Die Berliner werden neben 50.000 Euro Geldstrafe zu einem Zuschauer- Teilausschluss verurteilt. D.h. von den knapp 75.000 Plätzen im Berliner Olympiastadion, dürfen maximal 20.000 Karten verkauft bzw. Plätze besetzt werden [vgl. Strafen].

## 4 Prävention und Deeskalation im Fußballsport

Die Eskalation und Ausschreitungen betreffend, ist das Relegationsspiel zwischen Hertha BSC Berlin und der Fortuna Düsseldorf durchaus kein Einzelfall. Da sowohl die Gewalttaten im deutschen Fußball, als auch im internationalen Fußballsport an Intensität und Häufigkeit zunehmen, stellt sich die Frage nach präventiven Methoden. Neben der bereits illustrierten Jugendarbeit, gibt es eine Vielzahl diverser Präventionsmöglichkeiten. Da es sich hierbei um Vorbeugung handelt, ist es zunächst notwendig die Wurzel der Gewalt zu erörtern. Wie die folgende Abbildung zeigt, besteht die Möglichkeit Präventionsarbeit in verschiedene Sektionen zu klassifizieren:

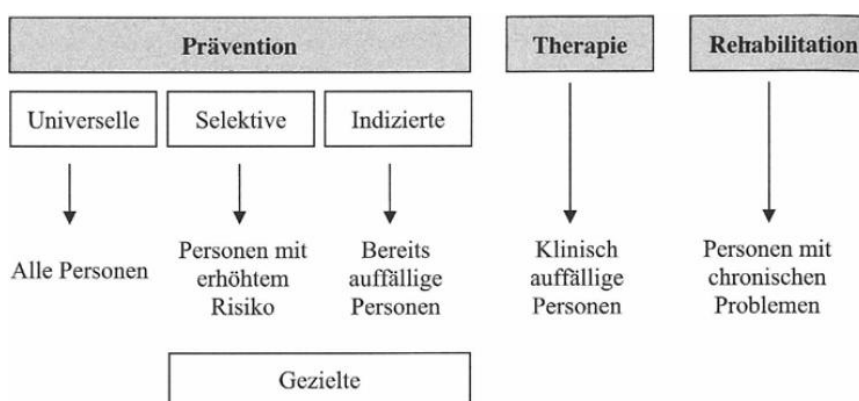


Abbildung 13: Klassifikation und Zielgruppen der Prävention und Intervention  
(Quelle: Gmünder/ Niedermann 2010, 21)

Abgesehen vom Präventionsmodell besteht ebenfalls die Form der Rehabilitation und Therapie, welche wir jedoch außer Acht lassen, da diese beiden Aspekte nur bedingt mit der Gewaltprävention im Fußballsport zu tun hat. Der moderne Präventionsentwurf wird in universelle und gezielte Prävention differenziert. Das letztere wird wiederum in selektive und indizierte Handlungsweisen segmentiert. Vorkehrungsmaßnahmen im universellen Sinn befassen sich mit der Gesamtheit von Personen, das Risikoprofil des einzelnen ist hierbei unbedeutend. Wie der Name bereits erahnen lässt, widmet sich die gezielte Prävention im Gegensatz zur universellen, den bestimmten Zielgruppen. Während bei der Selektion die Risikogruppe im Mittelpunkt der Arbeit steht, geht es bei der Indizierung um die Personen, die bereits auffällig geworden sind [vgl. Gmünder/ Niedermann 2010, 20].

*Universelle* Präventionsmöglichkeiten:

Auf Grunde dessen, dass universelle Prävention nicht Zielgerichtet ist, beginnt sie bereits bei den Fußballspielern selbst. Folglich ist „auf ein regel- und normgerechtes Ver-

halten von Sportlern, vor allem im jugendlichen Alter hinzuwirken“ [Hahn/ Pilz/ Stollenwerk 1988, 45]. Denn nicht nur die meisten Kinder und Jugendlichen orientieren sich an dem Habitus ihrer Vorbilder, sondern auch viele Erwachsene. Demnach ist es ratsam auf die sportliche Unfairness und die damit verbundene Zuschaueraggression einzugehen.

Ein weiterer Aspekt der die allgemeinen Vorkehrungsmaßnahmen betrifft, ist die jugendliche Identitätsfindung. Die bereits dargelegte Situation heranwachsender Leute und die damit verbundene Orientierungslosigkeit, bieten u.a. den Hooligans optimale Rekrutierungsmöglichkeiten. Deshalb ist es notwendig, den jungen Erwachsenen alternative Perspektiven zur Selbstfindung aufzuzeigen. Um dies arrangieren zu können ist eine flexible Interventionstaktik unentbehrlich. In der heute rasant variierenden Fan-Szene, bedarf es wiederum verstärkten Einsatz von Arbeitskräften wie z.B. Sozialarbeitern, um dieser Flexibilität gerecht werden zu können. Deswegen benötigen wissenschaftliche Untersuchungen zum Thema Gewaltprävention ebenfalls finanzielle Unterstützung [vgl. Hahn/ Pilz/ Stollenwerk 1988, 44-45].

#### *Selektive Präventionsmöglichkeiten:*

Bei den gezielten Vorsorgemaßnahmen und vor allem die selektive Prävention betreffend, ist eine komplexere Vorgehensweise gefordert. Denn hierbei ist es ein schmaler Grat zwischen der Hilfe zur Selbsthilfe und Repression. Da es sich nicht zwingend um indizierte Personen mit Straftatbestand handelt, sollte man ihnen durchaus Raum zur Entfaltung geben. Anderenfalls würden auch kreative Fan-Choreographien [vgl. Abbildung 16], die den Stadionbesuch charakterisieren, aus den Arenen verschwinden.



*Abbildung 14: Fan-Choreographie beim EM- Finale 2008 in Wien*  
(Quelle: <http://www.tz-online.de/sport/fussball-international/tz-fotostrecke-z-sport-fan-choreographien-europa-255946.html> Stand: 14.07.2012)

Ein temporäres Reagieren auf die irregulären Verhaltensweisen ist durch kontinuierliche und sozialpädagogische Betreuung zu substituieren. Denn nur mittels langfristiger Zusammenarbeit wird den Anhängern bei ihren Auseinandersetzungen eine Selbstregulation ermöglicht [vgl. Hahn/ Pilz/ Stollenwerk 1988, 44]. Desweiteren sind kollektive Stadionverbote geradezu kontraproduktiv, da sie vor allem bei den Ahnungs- bzw. Schuldlosen zu noch mehr Aggression führen können [vgl. Gabler 2010, 143]. Stattdessen muss die Erhaltung der Fan-Kultur bei zeitgleicher Bekämpfung gewalttätigen Verhaltens, das Ziel sein. Diese Intention ist jedoch nur durch gemeinsame Anstrengung zu erreichen.

#### *Indizierte Präventionsmöglichkeiten:*

Im Jahr 1992 wurde mit dem Nationalen Konzept für Sport und Sicherheit (NKSS), die erste organisierte Arbeitsgemeinschaft indizierter Prävention verabschiedet. Außer dem DFB haben der Deutsche Sportbund, Deutsche Städtetag, die Innen-, Sport- und Jugendministerkonferenzen, sowie Bundesministerium für Frauen, Jugend und Inneres mitgewirkt. Auch wenn das Bundesland Nordrhein-Westfalen zur verantwortlichen Instanz des NKSS ernannt wurde, gelten die Richtlinien als Länderübergreifend. Abgesehen von der selektiven Betreuung in den Stadien, sind diese Sozialpädagogen vor allem für die als gewaltbereit eingestuften Anhänger zuständig [vgl. Vom Endt 2010, 18].

Unter diese Zuständigkeit fallen gerade auch Stadionverbote, die gewalttätige Fans vom Innenraum der Arenen fernhalten sollen. Das Fundament des Stadionverbots ist im Hausrecht verankert. Demnach hat der Besitzer oder Mieter die Entscheidungsfreiheit, wer befugt ist das Grundstück (Stadion) zu betreten. Da die Durchführung jedoch auf Grund reisender Gewalttäter eine Problematik darstellte, haben der DFB und die Clubs der ersten drei Profiligen sich das gegenseitige Hausrecht zugeschrieben. Zwar wird mit dem bundesweiten Stadionverbot die Gewalt aus den Spielstätten verbannt, dennoch wird sie lediglich umgesiedelt und nicht direkt bekämpft [vgl. Gabler 2010, 146].

Im Bezug auf die universellen und teils selektiven Präventionsmöglichkeiten muss darauf geachtet werden, dass die Grenze zur Repression nicht überschritten wird. Den Anhänger die frei von gewalttätiger Intension sind, drauf die Möglichkeit zur freien und kreativen Entfaltung nicht genommen werden. Zeitgleich ist eine Ausbreitung und Intensivierung des Netzwerkes zur indizierten Prävention dringend erforderlich. Denn eine Vielzahl von Straftaten bleibt durch die Anonymität der Gewalttäter ungesühnt. Wenn man es jedoch schafft die Zahl anonymer Delinquenten zu verringern, stehen die Chancen gut, dass viele Straftaten unterbleiben bzw. die Schuldigen belangt werden [vgl. Smolinsky 1991, 131].

## 4.1 Zentrale Informationsstelle Sporteinsätze (ZIS)

Die Zentrale Informationsstelle Sporteinsätze ist 1992 als indizierte Präventionsmaßnahme konzipiert worden und hat ihren Sitz in Duisburg. Auch wenn die ZIS offiziell dem Polizeidezernat in Nordrhein-Westfalen zugeordnet ist, unterliegt ihr ein bundesweiter Zuständigkeitsbereich bis hin zu internationalem Datenaustausch. Ihr Aufgabenfeld umfasst folgende Tätigkeiten im In- und Ausland:

Tätigkeiten im *Inland* [vgl. ZIS-Homepage]:

- Sammlung, Bewertung, Aufbereitung und Steuerung anlassbezogener Informationen bei Sportveranstaltungen, insbesondere bei Fußballspielen, wie z. B.: Ticketverkaufszahlen, Anzahl und Einstufung der Heim- und Gästefans, Anreisewege
- Informationsaustausch mit den Landesinformationsstellen, der Informationsstelle Sporteinsätze des Bundespolizeipräsidiums und Szenekundigen Beamten (SKB) der Polizei im Bundesgebiet
- Koordination von SKB bei internationalen Vereins- und Pokalspielen im In- und Ausland
- Erstellung und vollständige/zeitgerechte Weitergabe zutreffender Vorausinformationen und einer allumfassenden Verlaufsdokumentation von Sportveranstaltungen, insbesondere bei Fußballspielen
- Zentrale Ansprechstelle "Nationales Konzept Sport und Sicherheit".
- Mitwirkung in Gremien und Beratung bei Projekten zur Verbesserung der Sicherheit bei Sportveranstaltungen
- Anfragen, Datenpflege, Qualitätssicherung und rechtlicher Rahmen der "Datei Gewalttäter Sport"

Tätigkeiten im *Ausland* [vgl. ZIS-Homepage]:

- Ständiger Kontakt zu den Partnerdienststellen National Football Information Point (NFIP) im Ausland
- Sammlung, Bewertung, Aufbereitung und Steuerung anlassbezogener Informationen zu den jeweiligen Sportveranstaltungen
- Gegenseitige Einsatzunterstützung der ausländischen Polizeibehörden bei internationalen Fußballbegegnungen, insbesondere bei Fußballspielen des DFB
- Koordination und Führung des SKB-TEAM-Deutschland bei Länderspielen der deutschen Nationalmannschaft
- Mitwirkung und Fortschreibung des europäischen Handbuchs mit Empfehlungen für die internationale Zusammenarbeit und Maßnahmen zur Vorbeugung und Bekämpfung von Gewalttätigkeiten und Störungen im Zusammenhang mit Fußballspielen von internationaler Dimension

Desweiteren gehört die Erstellung des jährlichen Jahresberichtes, in dem Daten erhoben und dargestellt werden ebenfalls zum Aufgabenbereich der ZIS. Der Jahresbericht gibt einen essentiellen Überblick sowohl zum aktuellen Stand als auch zur Entwicklung der vergangenen Jahre. Beispielsweise ist es möglich die Anzahl diverser Straftaten zu analysieren [vgl. Tabelle 8] und ggf. mit den Daten der Vorjahre zu vergleichen. Dadurch können die Beamten u.a. die Entwicklung diagnostizieren und feststellen ob neue Methoden funktioniert haben oder nicht [vgl. ZIS-Jahresbericht 2010/2011].

	Bundesliga	2. Bundesliga	BPol	Gesamt
<b>Tötungsdelikte</b>	0	0	0	0
<b>Körperverletzung</b>	954	326	292	1572
<b>Widerstand</b>	117	110	79	306
<b>Landfriedensbruch</b>	194	99	22	315
<b>Sachbeschädigung</b>	167	90	220	477
<b>Diebstahl</b>	119	31	42	192
<b>Raub</b>	84	20	18	122

<b>Hausfriedensbruch</b>	101	47	3	151
<b>Erschleichen von Leistungen</b>	30	11	158	199
<b>Verstoß gg. WaffG</b>	24	9	3	36
<b>§ 86 a StGB</b>	42	15	17	74
<b>Bedrohung/Nötigung</b>	12	6	20	38
<b>Verstoß gg. BtMG</b>	189	55	39	283
<b>Verstoß gg. SprengG</b>	320	191	306	817

<b>Sonstige (§§ 145 d, 185, 315 c StGB etc.)</b>	595	335	306	1236
--	-----	-----	-----	------

<b>Gesamt</b>	<b>2.948</b>	<b>1.345</b>	<b>1.525</b>	<b>5.818</b>
---------------	--------------	--------------	--------------	--------------

*Tabelle 8: Gesamte Strafverfahren der Saison 2010/2011*  
(Quelle: ZIS-Jahresbericht 2010/2011, 25 Stand: 16.07.2012)

Noch detailliertere Informationen zu den Straftaten bzw. Tätern sind in der „Datei Gewalttäter Sport“, welche ebenfalls der Zuständigkeit des ZIS unterliegt, hinterlegt. Die Datei wurde 1994 eingerichtet und beinhaltet Daten zu allen Personen, gegen die strafrechtliche Ermittlungsverfahren eingeleitet wurden oder bereits eine rechtskräftige Verurteilung existiert. Dabei reichen die Konsequenzen für die Eingetragenen von Meldeauflagen, Passentzug und Hausbesuchen der Polizei bis hin zum Reiseverbot [vgl. Vom Endt 2010, 20-21]. Diese drastischen Folgen führen im Umkehrschluss zum Unmut der Anhänger, die der Polizei im Bezug auf die Datenerfassung Willkür vorwerfen.

Zum einen werden die Betroffenen im Falle einer Aufnahme in das Register, nicht zwingend benachrichtigt. Zum anderen ist die Polizei durchaus befugt, die Aufnahme ohne hinreichenden bzw. schlüssigen Grund durchzuführen. Demnach ist die Zahl erfasster Personen bis zum März 2012 auf über 13.000 angestiegen. Im Jahr 2002 waren lediglich 3.800 Menschen in der ZIS-Gewalttäterkartei registriert [vgl. Datei Gewalttäter Sport].

Zwar variieren die Ausschreitungen der gewalttätigen Anhänger, jedoch beharren sie auf einem konstant hohen Standard. Demzufolge sind z.B. die Strafverfahren im Berichtszeitraum regressiv, während sich hingegen die Strafverfahren der ersten beiden Profiligen zwischen 30 bis 40 Prozent über dem Durchschnitt der vergangenen 12 Jahre befinden.

	Saison 2008/09	Saison 2009/10	Saison 2010/11
<b>Körperverletzung (KV)</b>	1.696	1.439	1.572
<b>Widerstand (W)</b>	371	324	306
<b>Landfriedensbruch (LF)</b>	620	438	315
<b>Sachbeschädigung (SB)</b>	579	602	477
<b>Diebstahl (DB)</b>	269	203	192
<b>Raub (R)</b>	108	136	122
<b>Hausfriedensbruch (HF)</b>	249	227	151
<b>Erschleichen von Leistungen (EL)</b>	73	54	199
<b>Verstoß gegen das WaffG (WaffG)</b>	69	78	36
<b>Strafverfahren gemäß § 86 a StGB (86a)</b>	134	114	74

*Tabelle 9: Dreijahresübersicht der Strafverfahren inausgewählten Deliktbereichen*  
(Quelle: ZIS- Jahresbericht 2010/2011, 26 Stand: 16.07.2012)

Der Einsatz szenekundiger Beamter hat sich ebenfalls in den letzten Jahren etabliert und als nutzbringend erwiesen. Das SKB-Team-Deutschland setzt sich aus 14 qualifizierten Polizeibeamten und dem leitenden ZIS- Koordinator zusammen. Die Arbeitsgruppe beschäftigt sich primär mit den gewaltbreiten Fans und Ausschreitungen im Zusammenhang mit der deutschen Nationalmannschaft. Auf Grund dessen befindet sich ihr Tätigkeitsumfeld oft auch im Ausland [vgl. ZIS- Homepage].

Zusammenfassend ist die ZIS mit der ihr untergeordneten Datei für Gewalttäter im Sport und des Teams Szenekundiger Beamter, eine effektive Präventionsmaßnahme. Diese gilt es weiterhin zu optimieren um die Delinquenten aus ihrer Anonymität hervorzuholen. Andererseits sind die Beamten verpflichtet, Straftaten exakt zu überprüfen, bevor Personen arglos in die Kartei aufgenommen werden.

## 4.2 Präventionsmaßnahmen des Deutschen Fußball-Bundes

Die Zentralverwaltung des DFB unterliegt der Leitung von Generalsekretär Helmut Sandrock, der seit März 2012 die Nachfolge des heutigen DFB-Präsidenten Wolfgang Niersbach angetreten hat. Er repräsentiert sowohl den Sicherheitsbeauftragten, als auch die Abteilung „Prävention und Sicherheit“ unmittelbar im DFB-Präsidium. Desweiteren leitet der Generalsekretär diese beiden Sektionen, welche voneinander zu unterscheiden sind [vgl. Walker 2009, 11].

Die zwei obersten Instanzen werden erst seit dem Jahr 2006 hauptamtlich ausgeübt und vom DFB-Sicherheitsbeauftragten Hendrik Große Lefert gemanagt. Auch wenn, abgesehen von den sieben hauptamtlich besetzten Positionen, nahezu alle restlichen Posten ehrenamtlich betrieben werden, wird dieser Sektor immer substanzieller für den DFB. Dieser Bedeutungszuwachs, ist vermutlich durch die parallele Zunahme von Gewaltausschreitungen im Fußballsport gerechtfertigt.

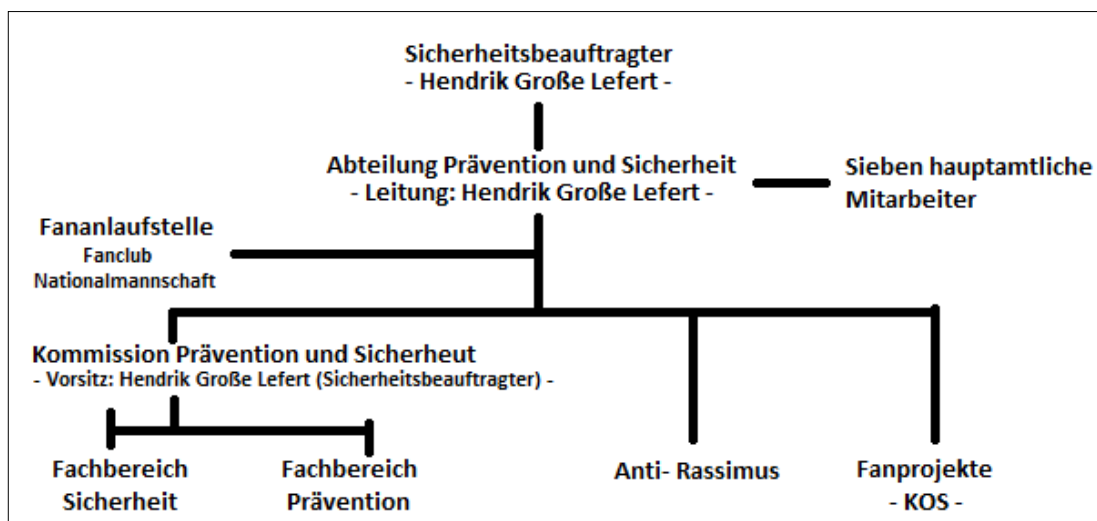


Abbildung 15: Organisation der Abteilung "Prävention und Sicherheit"  
(Quelle: Eigene Darstellung nach Walker 2009, 13)

Die Funktionen werden zwar beide von dem Sicherheitsbeauftragten dirigiert, dennoch sind sie unterschiedlichen Zuständigkeitsbereichen zugewiesen:

Zuständigkeit des *Sicherheitsbeauftragten* [vgl. Walker 2009, 11-12]:

- Prüfung der Sicherheitsbelange im Bezug auf die Spiele der Nationalmannschaft, im In- und Ausland sowie bei der WM oder EM
- Prüfung der Sicherheitsbelange aller vom DFB organisierten Begegnungen und Veranstaltungen wie z.B. Spiele im DFB-Pokal



- Prüfung aller andersartiger Sicherheitsbelange des DFB
- Vertretung des DFB bei sämtlichen Sicherheitsfragen gegenüber der Internationalen Föderation der Verbandsfußbälle (FIFA), Vereinigung Europäischer Fußballverbände (UEFA) und den Nationalverbänden
- Vertretung des DFB gegenüber Sicherheitsfragen seitens internationaler staatlicher Dienststellen und Organisationen
- Vertretung des DFB gegenüber Sicherheitsfragen seitens nicht staatlicher Dienststellen und Organisationen
- Konsultation des DFB-Präsidiums und Engagement bei Grundfragen zum Sport
- Repräsentation des DFB gegenüber nationalen staatlichen Behörden wie z.B. ZIS, Innenministerien der Länder etc.

Zuständigkeit der *Abteilung Prävention und Sicherheit* [vgl. Walker 2009, 12]:

- Richtlinienkompetenz im Bereich Sicherheit in der ersten vier Ligen
- Verantwortung für die Sicherheit von der 1. Bundesliga bis hin zu den beiden Regionalligen
- Verhängen von Stadionverboten sowohl bei Länderspielen als auch in den ersten vier Profiligen
- Internationale Kooperation
- Bundesweite Verwaltung und Bearbeitung der Stadionverbote
- Anlaufstelle für Fans
- Ansprechpartner für Fanclubs der deutschen Nationalmannschaft
- Kooperation mit den Fanprojekt spezifischen Koordinationsstellen
- Durchführung von Fanprojekten im Sinne des NKSS
- Beteiligung am Spielbetrieb ab der 5. Liga, d.h. Betreuung und Mithilfe bei der Erstellung von Sicherheitsrichtlinien

Hinzukommend unterstützt der DFB zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen, die dabei helfen sollen Gewaltprävention zu optimieren. Im Zuge dieser Forschungen werden Gewaltursachen und potentielle Methoden zur Gewaltbekämpfung ermittelt. Anhand der neugewonnenen Erkenntnisse, soll dann im Anschluss vor allem auch der Diskriminierung entgegengewirkt werden. Beim Kampf gegen den Rassismus setzt der Verband ebenfalls auf Kampagnen und Aktionen.

Jedoch ist dieser Ablauf verschiedener Gewaltpräventionen nicht so unkompliziert und simpel wie in der Theorie beschrieben. Einen der größten Streitpunkte stellt der Finanzierungsprozess dar, denn in diesem Aspekt sind sich die diversen Parteien grundlegend uneinig. Politiker fordern beispielsweise eine höhere finanzielle Beteiligung

seitens des DFB, während der DFB auch eine Beteiligung der Vereine für angemessen hält [vgl. Finanzierung].

Die besondere Problematik bei der Durchführung gewaltpräventiver Maßnahmen besteht darin, dass ein hoher Grad an Sicherheit bei möglichst geringen Freiheitseinbußen verlangt wird. Um diesen Spagat bewältigen zu können, ist der DFB verpflichtet innovative Vorgehensweisen zu konstruieren. Im Gegensatz dazu sind Methoden wie z.B. die Abschaffung von Stehplätzen, welche momentan debattiert wird, eher kontraproduktiv.

Weiter Optimierungsmöglichkeiten liegen in der Standardisierung von Sicherheitsnormen. Demnach sind eine Verbesserung und ein hohes Maß gemeinschaftlicher Kommunikation und Adaption gefordert. Es ist also prinzipiell notwendig, dass das bundesweite und länderübergreifende Richtmaß an Sicherheitsniveau eingeführt wird [vgl. Walker 2009, 21].

### **4.3 Deeskalationsstrategien und -Taktiken**

Die präventiven Maßnahmen können auch noch so intensiv und versiert durchgeführt werden, dennoch ist es nicht möglich Gewaltausschreitung völlig auszuschließen. Da die Ursache der Eskalation oft variiert, ist sowohl die Polizei als auch der Verein gezwungen, Situationsbedingt zu handeln und die dementsprechenden Reaktionen einzuleiten. Laut einer Befragung seitens der Gewerkschaft der Polizei (GdP), haben die Einsatzkräfte der Bereitschaftspolizei hundertschaft (BPH) folgende Empfindung im Zusammenhang mit Fußballereinsätzen [vgl. BPH Vortrag]:

- Weit mehr als die Hälfte ihrer Arbeitsstunden verbringen sie mit Fußballereinsätzen während andere Sportarten kaum oder keine Bedeutung haben.
- Die Hälfte der Mitarbeiter wurde bei Amateurligaspielen, bis hin zur Kreisliga eingesetzt.
- Ausschreitungen, Gewaltdelikte und Aggressionen treten mindestens bei jedem 5. Spiel auf.
- Laut Meinung der Einsatzkräfte, ist die Zahl der verletzten Polizeibeamten homogen zur Anzahl verletzter Störer.
- Jeder zweite Polizeibeamte gab an bereits „tätig angegriffen“ worden zu sein, desweiteren wurde einer von zehn verletzt. Mehr als die Hälfte hatte mit der Gewalteskalation nicht gerechnet.
- Während die Polizeibeamten noch Defizite bei der Einsatzplanung und Ausrüstung sehen, empfinden sie sich aus- und fortbildungstechnisch als gut geschult.

- Den Einsatzkräften zufolge sollte sowohl die Realisierung der Klassifizierung von Fußballfans als auch der Alkoholkonsum in öffentlichen Verkehrsmitteln und im Stadion überarbeitet werden.

### 4.3.1 Polizei

Ausgangspunkt der Handlungsweisen von Ordnungshütern sollte stets ein Mindestmaß an Sensibilität sein. Doch skurrilerweise sind es oftmals gerade Polizei und Ordnungsdienste die eigentlich beruhigend und deeskalierend einwirken sollen, stattdessen jedoch selbst zu dem aggressiven Verhalten beitragen. Auf Grund einiger überflüssiger und schwer nachvollziehbarer Handlungen wird bei den Anhängern ein Gefühlszustand der Provokation ausgelöst, welcher die Eskalation potenziert [vgl. Smolinsky 1991, 136].

Einige Fans empfinden bereits die Polizeieskorte zum Stadion als provokant, dennoch wird sie nicht nur aus Sicht der Beamten zu einer unverzichtbaren Maßnahme erklärt. Gerade die Zuschauer des Auswärtsteams werden direkt bei ihrer Ankunft von der Polizei empfangen und erst zur Heimreise wieder verabschiedet. Auf Grund der Sicherheit vor gewalttätigen Übergriffen, werden die Fans von den Einsatzkräften in einem sogenannten Polizeikessel zum Spiel und anschließend wieder zurückgeleitet. Während des Geleitschutzes ist es den Anhängern beispielsweise weder gestattet eine Toilette aufzusuchen, noch Einkäufe zu tätigen [vgl. Vom Endt 2010, 21].



Abbildung 16: Beispiel des Polizeikessels anhand einer Uni-Demonstration  
(Quelle: <http://dokumentx.wordpress.com/2010/02/01/uni-demonstration-nur-im-polizeikessel/> Stand: 23.07.2012 )

Schon im Vorfeld eines Spieltages besteht die Möglichkeit der Risikominderung indem eine präventive Ingewahrsamnahme, wie sie die Polizei bezeichnet, durchgeführt wird. Demnach werden je nach Bedrohlichkeit der Lage, die bekannten und gefährlichen Rädelsführer mittels vorübergehendem Freiheitsentzugs vom aktuellen Geschehen ferngehalten. Abgesehen davon können die bereits Verurteilten neben dem vom Verein verhängten Stadionverbot, auch eine zusätzliche Auflage seitens der Polizei erhalten. Diese besagt, dass sich der Straftäter während der Spielzeit entweder bei einer Polizeidienststelle zu melden hat oder aber gemeinnützige Arbeit verrichten muss [vgl. Smolinsky 1991, 134-136].

#### *Individualbezogene polizeiliche Maßnahmen:*

Die individualbezogenen Maßnahmen bestehen aus zwei verschiedenen Arten des Gewahrsams, eine davon ist der Verbringungs- bzw. Rückführungsgewahrsam. Er ist ein probates Mittel um die Störer vom Gefahrenort zu beseitigen. Der Prozess verlangt laut dem Verbringungsgewahrsam, dass auffällig gewordene Personen mit dem Polizeifahrzeug an einen entlegenen Ort gebracht werden. Ist die Endstation gleichzeitig der Wohnort des Unruhestifters, so wird dies als Rückführungsgewahrsam bezeichnet [vgl. Krahm 2008, 368-370].

Eine andere Methode um Gewalt einzudämmen, die in einem zeitlich nahen Zusammenhang mit Fußballveranstaltungen entsteht, ist der Unterbringungsgewahrsam. Er befähigt die Polizei dazu, den Betroffenen die Fortbewegung zu verweigern bzw. die Freiheit zu entziehen. Dementsprechend soll die Mitwirkung an einer gewalttätigen Konfrontation unterbunden werden. Lediglich bei internationalen Begegnungen stellt der Zeitraum des Unterbringungsgewahrsams eine Problematik dar. Grund dafür sind die jeweiligen Befugnisnormen der Nationen, welche unterschiedliche Zeiträume vorsehen [vgl. Krahm 2008, 394-395].

#### *Gruppenbezogene polizeiliche Maßnahmen:*

Hooligans und Straftäter kleiden sich meist unauffällig, um notfalls in den Zuschauermassen unentdeckt zu bleiben. Diesbezüglich richten sich polizeiliche Maßnahmen oft gegen eine größere Anzahl von Personen. Neben dem bereits geschilderten Polizeikessel werden auch sogenannte offene Begleitungen praktiziert, die zwar ebenfalls Gefahren abwehrende Begleitungen sind, den Anhängern jedoch mehr Freiräume bieten [vgl. Krahm 2008, 413-414].

Ein weiteres Sicherheitskonzept der Polizei ist die Abmarschverzögerung der Fußballfans, d.h. eine Fangruppierung wird aus dem Stadion geleitet während das gegnerische Lager in seinem Block warten muss. Diese Möglichkeit wird überwiegend bei Spielen mit einem hohen Gewaltpotential wie z.B. Lokalderbys genutzt. Erstmals wurde die Handlungsweise mit dem Separationsgedanken in den 1980er Jahren durchge-

führt, um Ausschreitungen der Anhänger nach den Spielenden zu vermeiden [vgl. Krahm 2008, 436].

Um die spannungsgeladene Atmosphäre zwischen den Zuschauern und der Polizei etwas zu entspannen, werden vermehrt Konfliktmanager eingesetzt. Zwar besteht diese Gruppierung ebenfalls aus Polizisten, jedoch sind sie extra geschult im Bezug auf das kommunikative Verhalten. Demzufolge halten sich die restlichen Einsatzkräfte vorwiegend im Hintergrund, was die Informationsübermittlung betrifft. Die Konfliktmanager sind nicht nur der erste Ansprechpartner für Fans, sondern sie sind auch in der Lage Auskünfte wie z.B. über Bus- und Bahnverbindungen zu geben [vgl. Vom Endt 2010, 22].



*Abbildung 17: Polizeiliche Konfliktmanager bei ihrer Tätigkeit*

(Quelle: <http://www.werderblog.net/2009/09/14/ziemlich-unsympatisch/> Stand: 23.07.2012 )

Ohnehin vertreten nicht wenige Experten die Meinung, dass die zunehmenden Interventionen seitens der Polizei eher kontraproduktiv seien. Auch der renommierte Fanforscher Gunter Pilz verfügt über eine ähnliche Ansicht: „Durch vermehrten Einsatz von Polizei, durch das Eingreifen der Polizei bei Auseinandersetzungen zwischen Fans verlieren die Fans mehr und mehr ihre Selbstregulierungsmechanismen; die strikte polizeiliche Trennung der Fans führt zur Brutalisierung der Auseinandersetzungen sowohl im Kampf Mann gegen Mann als auch im Einsatz mit Distanzwaffen“ [Vom Endt 2010, 22].

Gestützt wird diese Aussage von mehreren Vorfällen in der jungen Vergangenheit, bei denen vor allem die Polizei zu unverhältnismäßig extremen Mitteln gegriffen hat. Beispielsweise bei der Begegnung zwischen Hannover 96 und dem FCB am 23. Oktober

2011, als die Einsatzkräfte auf der Suche nach Pyrotechnik auch Pfefferspray und Schlagstöcke einsetzten. Der Fakt, dass man keine Leuchtraketen gefunden hat stattdessen aber zahlreiche Menschen im Fanblock der Hannoveraner verletzt wurden, löste eine große Verärgerung bei der Anhängerschaft aus und demonstriert den schmalen Grad auf dem sich die Polizei befindet [vgl. Polizei Kompromisslos].

### 4.3.2 Vereine

Zu einer von den Fans positiv bewerteten Methode gehört die Präsenz von Ordnungsdiensten im Innenraum der Arenen. Der Aspekt, dass keine bzw. kaum Polizisten im Inneren des Stadions fungieren, wirkt sich aggressionsabbauend aus. Das hängt mit der Verteidigung des eigenen Territoriums zusammen, in dem sich die Fußballanhänger ansonsten provoziert fühlen. Allerdings darf nicht die Illusion entstehen, dass die Fans im Innenraum völlig unbeaufsichtigt agieren können. Grund dafür sind zahlreiche Zivilpolizisten, die sich gut getarnt in den jeweiligen Fanblöcken aufhalten. Da auch die Anhänger dessen bewusst sind, ist folglich eine gewisse Verunsicherung vorhanden [vgl. Vom Endt 2010, 22-23].

Dennoch wird kontinuierlich die Leistung der Stadionordner von einer Vielzahl an Fachleuten bemängelt. Anlass für diese Kritik ist das Defizit an fundiertem Wissen. Da das Personal von keiner höheren Kontrollinstanz wie z.B. dem DFB geschult wird sondern von den jeweiligen Vereinen selbst, leidet durchaus die Ausbildung darunter. Nicht selten kommt es vor, dass der Job u.a. von Studenten ausgeführt wird, die lediglich einen dreitägigen Crashkurs absolviert haben. Im Sinne einer höheren Sicherheitsstufe in den Arenen, wäre es daher opportun in die Schulung des Ordnungsdienstes zu investieren.

Sollte es dennoch zur Gewalteskalation im Innenraum des Stadions kommen, ergreift primär der Stadionsprecher die Initiative. Dieses Amt ist in den Profiligen hauptamtlich besetzt und mit einigen Qualifikationen verbunden. Dessen ungeachtet kann ein Stadionsprecher lediglich mittels Akustik auf die Unruhestifter einwirken. Weil ihm dies nicht in jeder Situation gelingt, greifen die Vereine häufig zu Stadionverboten. Neben dem nachhaltigen Akzent, wird durch Stadionverbote auch eine einschüchternde Relevanz erzielt. Eine weitere Methode die zum Hausverbot führen kann, geht von den Zuschauern persönlich aus. Sie können gegen andere Fans Anzeige erstatten und erhalten im Gegenzug vom Verein eine Prämie ausgezahlt. Die Beschuldigungen betreffen Delikte wie z.B. die Nutzung von Pyrotechnik oder Körperverletzung [vgl. Smolinsky 1991, 137].

Dass Fußballanhänger mit Stadionverbot involviert und nicht unbedingt ausgeschlossen werden müssen, zeigt das Konfliktmanagement der Polizei in Hannover. Laut ih-

rem Teamleiter Michael Schütte, bemüht man sich dort auch um die räumlich Ausgegrenzten. „Wir nennen auch Kneipen beim Stadion, wo das Spiel im Fernsehen geschaut werden kann. Das richtet sich natürlich an Leute mit Stadionverbot, dazu gehört, dass vonseiten der Polizei akzeptiert wird, dass diese Leute weiter Fußballfans sind und weiter reisen. Wir versuchen, das nicht als Problem zu sehen, sondern ein Angebot zu machen. Vor ein, zwei Jahren sind jede Menge Schalke-Ultras mit Stadionverbot angereist und es gab eine Superstimmung. Die waren froh, in der Kneipe sitzen und Fußball gucken zu können“ [Vom Endt 2010, 22].

Wenn sich der Trend jedoch nicht in naher Zukunft zum positiven entwickelt, drohen Bund, Vereine, DFB und DFL mit dem Umbau der Stadien zu reinen Sitzplatzarenen. Das würde einen Verlust für den gesamten Fußballsport bedeuten, da die Stimmung vor allem durch Stehplätze bereichert wird. Dennoch sind die Verantwortlichen der Meinung, dass weder die Videoüberwachung noch andere bisher genannten Methoden zum gewünschten Erfolg führen [vgl. Smolinsky 1991, 138].

### **4.3.3 Finanzierung der Polizeieinsätze**

Wenn man an Polizeieinsätze in Kombination mit Fußballveranstaltungen denkt, dann ist es schwer um die bestimmte Frage nach der Finanzierung herumzukommen. Oft ist unklar ob nun der Verband, Bund und Länder, die Vereine oder gar die Steuerzahler für das Polizeiaufgebot aufkommen. Fakt ist, dass diese polizeilichen Aufwendungen mittels einer sogenannten Drittelfinanzierung bezahlt werden, d.h. Kommunen, DFB/DFL und die Länder teilen die Kosten untereinander auf. Die Problematik bei dieser Finanzierungsart stellen die von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich hohen Subventionsmittel. Demnach ist keine einheitliche und länderübergreifende Fanprojektarbeit zu gewährleisten [vgl. Vom Endt 2010, 24].

Diese Kritik äußerte auch der Sportsoziologe Gunter Pilz im Umfeld des ersten DFB-Fankongress 2007 in Leipzig. Er ist der Meinung „Fanprojekte können nur dann entstehen, wenn sich alle drei Geldgeber beteiligen“ [Forderung Pilz]. Laut ihm investieren aber die Kommunen und Länder verhältnismäßig noch zu wenig. Während die Polizeigewerkschaft höhere Anforderungen an die Vereine stellt, ist Pilz der Ansicht, die zunehmende Gewalt sei kein fußballspezifisches sondern ein gesamtgesellschaftliches Problem [vgl. Forderung Pilz].

Auch wenn dieses Argument nicht völlig gegenstandslos ist, belaufen sich nach Angaben der Deutschen Polizeigewerkschaft, die jährlichen Kosten für Fußballereinsätze auf ca. 50 Millionen Euro. Das entspricht Ausgaben von 15.000 bis 60.000 Euro pro Spieltag und knapp einer Million geleisteter Arbeitsstunden von insgesamt 960 Polizisten [vgl. Einsatzkosten Polizei]. Das sind Zahlen bzw. Fakten die nicht von der Hand zu

weisen sind und laut Umfrageergebnissen auch die breite Bevölkerung tangieren. Eine im März 2009 deutschlandweit durchgeführte Meinungsumfrage ergab, dass die 1.199 befragten Personen über 14 Jahren folgender Ansichten sind [vgl. Abbildung 20]:

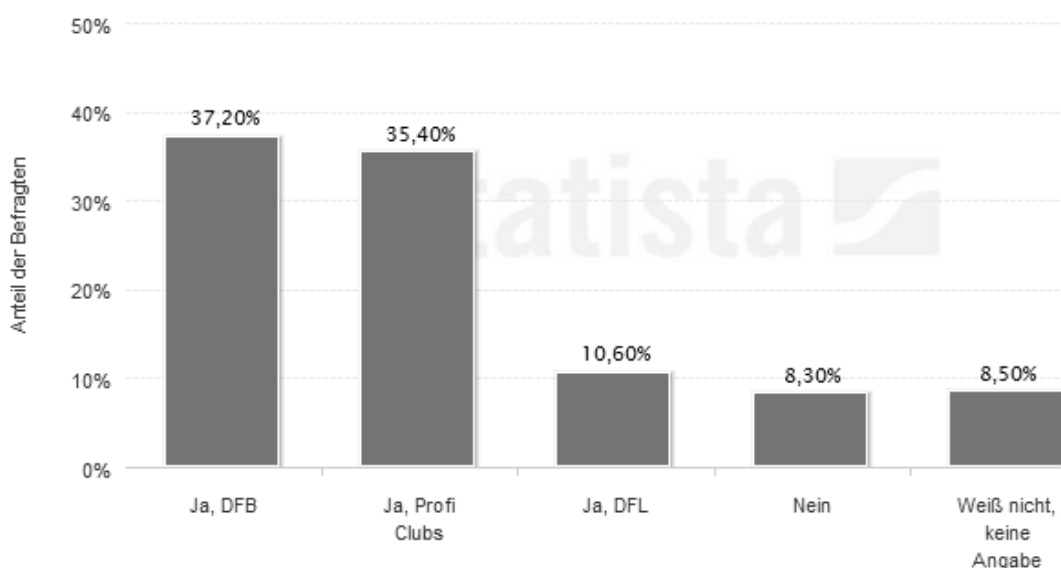


Abbildung 18: Umfrage zur Finanzierung von Polizeieinsätzen bei Fußballspielen  
(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5106/umfrage/finanzierung-von-polizei-einsaetzen-bei-fussball-spielen/> Stand: 24.07.2012)

Gegen die finanzielle Beteiligung seitens der Profi-Clubs steht nicht nur eine ganze Reihe von Funktionären, sondern auch eine Vielzahl an Argumenten. Der CDU-Bundestagsfraktionsvorsitzende Wolfgang Bosbach vertritt ebenfalls die Meinung, dass Zusatzzahlungen der Fußballvereine ungerechtfertigt wären. "Wenn man im Fußball eine Zahlungspflicht einführen will, muss diese konsequenterweise auch für andere Großveranstaltungen gelten" [Einsatzkosten Polizei, 1]. Folgerichtig müssten dann beispielsweise auch Organisatoren von Musikkonzerten oder Demonstrationen für den Schutz der Polizei aufkommen.

Primär von Bedeutung sind außerdem die beträchtlichen Steuerzahlungen der deutschen Profivereine, die sich allein in der Saison 2006/2007 auf 549 Millionen Euro beliefen. Da sich die polizeiliche Arbeit wiederum mittels Steuern finanziert und dies einer sogenannten Mehrfach-Besteuerung gleichkäme, relativieren sich somit auch die Zahlungen. Desweiteren beteiligen sich die Vereine an diversen Leistungen, welche die Polizeikräfte entlasten sollen. Unter anderem investieren die Clubs in die bereits ausführlich dargestellte Gewaltprävention, die vereinsintern realisiert wird und sich nicht unbedingt als kostengünstig erweist. Hinzukommend entstehen Aufwendungen für die Ordnungsdienste an und in den Stadien. Demnach zahlt der Hamburger Sportverein z.B. 750.000 Euro pro Jahr an private Sicherheitsdienste [vgl. Einsatzkosten Polizei, 2].



## 5 Zehn-Punkte-Plan der DFL und des DFB

Damit es in der Zukunft jedoch vermindert zu dem Einsatz von Deeskalationsstrategien kommt, haben der DFB und die DFL gemeinsam einen Zehn-Punkte-Plan entworfen. In die Projektgestaltung waren neben den beiden Initiatoren, auch Vertreter der Polizei, Politik, Kommunen und Fanprojekten involviert. Desweiteren soll der Negativtrend im Bezug auf die Gewaltbereitschaft, durch die Mitarbeit von Experten aus der Wissenschaft obstruiert werden. Die am 23. April 2010 erstmalig vorgelegte Konzeption, ist inzwischen zu einer detaillierten Intention gereift, die durch zehn zueinander supplementäre Maßnahmen erreicht werden soll [vgl. Zehn-Punkte-Plan]:

### 1. *Verbesserung der strukturellen Kommunikation:*

Die Beamten sollen als sogenannte Belastungsspitze auch durch die Spielansetzung entlastet werden, indem die Kommunikation mit Kommunen, Ländern, Polizei, Bund und Bahn redigiert wird. Abgesehen von den regelmäßigen Konferenzen, Podiumsdiskussionen und Symposien zum Thema Kommunikation, findet jährlich eine Versammlung mit den polizeilichen Einsatzleitern aller 1. und 2.Ligastandorte statt. Bei dieser Besprechung werden mit Hinblick auf die bevorstehende Spielzeit, Meinungen und Verbesserungsmöglichkeiten diskutiert. Um frühzeitig an Informationen zu gelangen, werden konstante Rücksprachen mit der ZIS und dem NASS gehalten.

### 2. *Intensivierung der atmosphärischen Kommunikation (Fandialog):*

Unter Berücksichtigung der von Fanseite geforderten Selbstregulierung, Freiräume und Erhaltung von Fankultur, soll der Dialog zwischen Ultra-, Fangruppierungen und Polizei angeregt werden. Diese Dialogbereitschaft ist in den letzten Jahren verloren gegangen, deswegen ist mit dem Bundesliga-Kodex ein neues und gemeinsames Ziel geschaffen worden. Um einen schnelleren Transfer von Problemansichten bzw. Optimierungsvorschlägen der Anhänger in Richtung Entscheidungsgremium zu ermöglichen, beabsichtigt der DFB eine Fanorganisatorische Arbeitsgruppe in die DFB- Kommission „Prävention und Sicherheit“ einzugliedern.

### 3. *Ausbau der Fanarbeit:*

Im präventiven Sinne will man das Engagement im Bezug auf Fanprojekte erhöhen und die Qualifizierung von Fanbeauftragten vorantreiben. Zum einen subventionieren der DFB und die DFL aktuell 49 Fanprojekte, mit mehr als 2 Millionen Euro. Zum anderen soll vor allem bei konfliktpräferierten Partien vermittelt und gezielt potentielle Interventionsstrategien ausgearbeitet werden. Diese geschieht durch die Analyse substanzieller Ereignisse aus den verschiedenen Blickwinkeln wie z.B. aus Sicht der Anhänger oder Sicherheitsbeauftragten.

#### 4. *Qualifizierungsoffensive:*

Nachdem der Schritt vom ehrenamtlichen hin zum hauptberuflichen Sicherheits- und Fanbeauftragten vollzogen ist, verbessert sich demnach sowohl die Kommunikation zwischen den diversen Einsatzkräften als auch die Interaktion mit gewaltbereiten Personen. Denn als Vollzeitkraft absolviert das Sicherheitspersonal Fortbildungen, Seminare und Schulungen um einen höheren Qualifizierungsgrad z.B. an Gesprächsführung oder Konfliktmanagement zu erlangen.

#### 5. *Wissenschaftliche Begleitung:*

Dieser Aspekt strebt eine weitere Optimierung des Theorie-Praxis-Transfers an, um eine größtmögliche Prozessqualität aller Maßnahmen zu sichern. Für die Umsetzung wurde ein fünfköpfiger Wissenschaftlicher Beirat einberufen. Dieser besteht aus Andreas Zick (Konflikt- und Gewaltforschung), Thomas Feltes (Kriminologie, Kriminalpolitik und Polizeiwissenschaften), Holger Ziegler (Erziehungswissenschaften, soziale Arbeit und Jugendhilfe), Heidi Möller (Kommunikationspsychologie und Psychotherapie) und Diplomsoziologe Andreas Klose.

#### 6. *Flexibilisierung und Abwicklung von Risiko-Spielen:*

Risikominderung soll mittels Durchführung zweier Methoden betrieben werden. Zum einen müssen sich die Clubs verpflichten, die vereinseigenen Ordner als Überwachendes Organ mit zu den Auswärtsspielen zu nehmen, da sich das Vertrauensverhältnis aggressionsmindernd auswirkt. Zum anderen möchte man trotz des Vorwurfs von Pauschalstrafen, das Kartenkontingent bei Risikospielen reduzieren.

#### 7. *Verzicht auf Profifußball am 1. Mai:*

Zu Gunsten der polizeilichen Entlastung wird der Spielbetrieb am 1. Mai eingestellt. Diese Maßnahme hat den Zweck, die größtmögliche Planungssicherheit der Polizeibeamten von Bund und Ländern zu gewährleisten, da die Arbeitsbelastung an dem Tag auch ohne den Fußball hoch genug ist.

#### 8. *Progressiver Ausbau der Frühprävention:*

Ein weiterer Schwerpunkt des Zehn-Punkte-Plans ist die Frühprävention, welche auf der Basis sozialpädagogischer Projekte stattfinden soll. Gezielt setzt die DFL auch geschulte Pädagogen ein und kooperiert eng mit den Schulen oder investiert z.B. in die Qualifizierung der Kids-Club-Verantwortlichen. Demzufolge sind Sommer-Camps geplant in denen die jungen Fans lernen, sich antidiskriminierendes und tolerantes Verhalten anzueignen. Abgesehen davon wird aktuell ein DFL-Handbuch mit Anregungen bezüglich der Frühprävention ausgearbeitet und soll in absehbarer Zeit fertiggestellt werden.

### 9. *Öffentliche Ächtung von Fehlverhalten durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit:*

Durch öffentlichkeitswirksame Medienkampagnen, die im Folgenden näher erläutert werden, soll gezielt eine gewaltverurteilende Stellung bezogen werden. Hinzukommend arbeiten alle Beteiligten einen Verhaltenskodex aus, der sowohl von Verbänden und Vereinen als auch von Anhängern und Polizeibeamten befolgt wird. Dieser Kodex hat die Aufgabe, geeignete Rahmenbedingungen für ein künftiges Miteinander aller Parteien zu ermöglichen, da er das Resultat einer gemeinsamen Ausarbeitung ist.

### 10. *Bewährungsmodelle:*

Der letzte Aspekt des Konzeptes ist momentan fragmentarisch und benötigt eine exaktere Konkretisierung. Geplant sind jedoch Modelle, die den Tätern ermöglichen sollen ihr Stadionverbot zeitlich zu verkürzen bzw. auf Bewährung auszusetzen. Dieser Spielraum ist nur bei minderschweren Delikten relevant, andernfalls wird keine Toleranz der Sanktionierung erwägt.

Wie sich dieses gemeinsame Vorhaben in Zukunft entwickelt ist heute schwer zu prognostizieren, die Konzeption beinhaltet jedoch bereits einige optimierungswürdige Punkte. Nun liegt es an den Beteiligten nicht von der theoretisch vorgegebenen Route abzuweichen, sondern dem Plan auch in der Praxis diszipliniert nachzugehen. Klar ist, dass dieser Prozess nicht von heute auf morgen Früchte tragen kann, dennoch bleibt zu hoffen, dass zeitnah ein positiver Wandel erfolgt, der wieder den Fußballsport in den Mittelpunkt stellt.

## **5.1 Sicherheitsbewegung „Für Fußball- Gegen Gewalt“**

Die Kampagne mit der Titulierung „Für Fußball- Gegen Gewalt“, ist ein erster Schritt der Öffentlichkeitsarbeit im Sinne des Zehn-Punkte-Plans. Die Bezeichnung deutet bereits die Botschaft an, dass jeder Fußballsympathisant auch automatisch die Anwendung von Gewalt im Zusammenhang mit dem Fußballsport ablehnt. Aus diesem Anlass haben der DFB und die DFL auch Bundesinnenminister Hans-Peter Friedrich sowie den Vorsitzenden der Innenministerkonferenz der Länder, Lorenz Caffier, zur Sicherheitskonferenz am 17.07.2012 nach Berlin geladen [vgl. Sicherheitskonferenz].

Anwesend waren desweiteren die Vertreter der 53 Vereine aus den drei höchsten deutschen Spielklassen. Es fehlte lediglich ein Delegierter des 1.FC Union Berlin, da man den Verhaltenskodex, welcher beim Gipfel verabschiedet wurde, erst 20 Stunden vor Beginn der Konferenz zugesandt bekam. Laut Union- Präsident Dirk Zingler sei dieser Zeitraum nicht ausreichend um einen solchen Kodex detailliert erörtern zu können. Fernerhin sind die Berliner nicht gewillt einen für die Fans konstruierten Verhal-

tenskodex zu unterschreiben, ohne diese Anhänger ebenfalls einzubeziehen [vgl. Stellungnahme 1.FC Union Berlin].



Abbildung 19: Von 53 Profivereinen unterschriebener Verhaltenskodex  
(Quelle: <http://www.textilvergehen.de/2012/07/18/sicherheitskonferenz-fur-fussball-gegen-gewalt-wir-machen-das-mit-den-strafen/> Stand 21.07.2012)

Der Kodex inkludiert fünf grundlegende Verhaltensregeln, die wie folgt definiert sind [vgl. Verhaltenskodex]:

- *Wir treten für die Werte des Fußballs ein*  
Dieser Aspekt spricht für die Erhaltung der Fankultur, d.h. der emotionale Habitus soll kein Hindernis für eine versöhnliche Handlungsweise darstellen.
- *Wir verurteilen jede Form von Gewalt*  
Damit sind die sogenannten Störer und Gewalttäter gemeint, die laut dem Verhaltenskodex isoliert werden sollen und von denen man sich distanziert.
- *Wir dulden keine Pyrotechnik beim Fußball*  
Sowohl direkt im Stadion als auch im Umfeld des Fußballspiels, wird Pyrotechnik auf Grund der Gesundheits- und Spielgefährdung nicht toleriert.
- *Wir bestehen auf die Einhaltung der Regeln*  
Somit soll der Rechtsgrundlage wie z.B. der Stadionordnung oder den Anweisungen der Ordnungsdienste nachgekommen werden, sonst drohen energischere Strafen.
- *Wir stehen für eine konsequente Sanktionierung*  
Damit ist die konsequente Bestrafung gemeint, die bei Verstößen gegen das geltende Recht erfolgt.

Zusätzlich hat die Sicherheitskonferenz weitere Regelungen mit in das Maßnahmenpaket aufgenommen. Einerseits haben die Beteiligten vorerst beschlossen, dass die Stehplätze erhalten bleiben und nicht, wie von vielen Anhängern befürchtet, abgeschafft werden. Andererseits ist man bereit auch diese Maßnahme in Betracht zu ziehen, sollte sich die Situation in den folgenden Monaten und Jahren verschlechtern. Um eine negative Entwicklung jedoch zu verhindern, ist die Kommission geneigt ihre Bemühungen bezüglich der Fanprojekte um 50 Prozent zu erhöhen [vgl. Sicherheitskonferenz].

Die Beschlüsse sollen ein deutliches Bekenntnis seitens der Vereine und Verbände zur Gewaltbekämpfung sein. Eigenartig scheint jedoch der Aspekt, dass die Maßnahmen zum einen die Fans und Fanbeauftragten betreffen, zum anderen aber genau diese beiden Parteien von der Sicherheitskonferenz isoliert werden. Bundesinnenminister Hans-Peter Friedrich exemplifizierte dies mit der Begründung, dass die Anhänger als Vereinsmitglieder quasi durch die offiziellen Vertreter der Clubs indirekt repräsentiert werden. Eine Meinung die von der Fanseite nicht geteilt werden konnte. Ihrer Ansicht nach könnten solch ausgearbeitete Konzepte zu einer noch höheren Distanz und Diskrepanz führen. Aus diesem Grund haben die Fanvertreter eine eigene Konferenz veranstaltet, die zeit- und ortsgleich zur Sicherheitskonferenz stattgefunden hat. Im Rahmen des Expertengesprächs sollen mittels Selbstreflexion weitere Verbesserungsvorschläge entstehen, welche u.a. auch die eigenen Anregungen berücksichtigen [vgl. Pro Fans].

Im Zusammenhang mit der Bewegung „Für Fußball- Gegen Gewalt“, lief im April 2012 die dazugehörige Anzeigenkampagne an. Die verschiedenen Vereine der 1. und 2. Fußballbundesliga folgten dem einheitlichen Motiv der Kampagne und publizierten diese in ihrem lokalen Umfeld. Abgebildet sind jeweils ein Anhänger des ortsansässigen Vereins, ein aktiver Fußballer sowie ein Vertreter der örtlichen Polizei. Sinn dieser Publikation ist es zu zeigen, dass die drei hauptverantwortlichen Parteien für den gleichen Slogan einstehen und quasi an einem Strang ziehen. Vor allem durch das Kollektiv, bestehend aus den eigentlich konkurrierenden Fans und Ordnungshütern, soll die Botschaft demonstriert werden.

Die folgende Abbildung 19 veranschaulicht anhand der Anzeige von Hertha BSC, wie die Kampagne visuell umgesetzt wurde. In diesem Beispiel standen der Hertha-Fan Gregor Bellin, Profifußballer Raffael sowie die Berliner Polizeibeamtin Heidi Vogt Modell:



Abbildung 20: Motiv des Hertha BSC Berlin zur Anzeigenkampagne "Für Fußball- Gegen Gewalt"  
(Quelle: <http://www.steffen-jaenicke.de/corporate/?photo=17> Stand: 21.07.2012)

Momentan sind der Leitgedanke und das dazugehörige Grundgerüst des erläuterten Konzepts, ein erster Schritt in die richtige Richtung. Um diese Vorstellung so auszubauen, damit sie in Zukunft auch Früchte trägt, bedarf es jedoch einer Revision. Die zahlreichen Widersprüche, welche zwischen dem Inhalt der Kommunikation und der Handlungssensenz entstehen, könnten langfristig zum Verlust der Glaubwürdigkeit führen.

Eine Kontradiktion liegt beispielsweise in der Darstellung des gemeinsamen Interesses vor. Einerseits wirbt die Organisation mit dem gemeinschaftlichen Ziel und der Botschaft, dass dieses ausschließlich durch die Kooperation aller Parteien erreicht werden kann. Andererseits werden ausgerechnet die Vertreter der Anhängerschaft weder zum Sicherheitsgipfel geladen, noch konzidiert.

Desweiteren ist der Aspekt, dass lediglich die Teams der höchsten drei Spielklassen in das Konzept aufgenommen werden durchaus umstritten. Denn wie die Statistiken darlegen, ereignet sich ein Großteil der Straftaten ebenfalls in den Regionalligen bzw. unteren Spielklassen [vgl. ZIS-Jahresbericht 2010/2011, 24].

## **6 Erfolgsfaktoren des Deeskalationsmanagement im Fußballsport**

In der Problemstellung dieser Bachelorarbeit wurde die Frage gestellt, ob es im Fußballsport tatsächlich eine Zunahme an gewalttätigem Verhalten gibt und wenn ja, was die Gründe dafür wären? In Anbetracht des im Hauptteil herausgearbeiteten Materials, welches sich überwiegend auf statistischen Erhebungen und Expertenmeinungen verschiedener Kompetenzbereiche stützt, lässt sich die erstgestellte Frage nur bejahen. Desweiteren wurde zweifelsfrei dargelegt, dass es sich bei dem Negativtrend um keine fußballspezifische Problematik handelt. Vielmehr projiziert der Fußball mittels seiner medialen Aufmerksamkeit die Zustände in der Gesellschaft.

Die zu Beginn der Arbeit gesteckte Zielsetzung war es den Ursprung der Aggression zu erörtern, um anschließend geeignete Lösungsansätze demonstrieren und entwickeln zu können. Hauptursache für die eskalierenden Ausschreitungen ist die heutige Orientierungs- und Perspektivlosigkeit der Jugendlichen. Auf der Suche nach Zuspruch und Selbstachtung, stoßen sie bei den rekrutierenden Hooligans bzw. Ultras auf nährhaften Boden. Dort wird ihnen die Chance gegeben, sich durch gewalttätige Auseinandersetzungen zu profilieren. Desweiteren werden die zunehmend genutzten Gewaltmaßnahmen der Polizei mit noch extremerer Gegengewalt beantwortet.

Bei der Recherche nach geeigneten Lösungsansätzen ist deutlich geworden, dass es nicht genügt lediglich die Symptome zu bekämpfen. Es ist höchste Zeit die Wurzel des Problems zu behandeln, auch wenn diese Prozedur sicherlich nicht von heute auf morgen zum Erfolg führt. Dennoch muss ein Anfang gemacht werden und dafür sollte unsere gegenwärtige Gesellschaft versuchen ihre Werte und Normen neu zu definieren. Um diese Überlegungen voranzutreiben ist es notwendig, dass Kompromisse geschlossen werden, Debatten geführt und moralische Praktiken von allen Mitgliedern der Gesellschaft für das angestrebte gemeinsame Ziel ermöglicht werden. Denn „erst strukturelle Maßnahmen, die die Lebenssituation der Jugendlichen verändern, werden die Voraussetzung dafür schaffen, dass die Gewalt von Jugendlichen im allgemeinen und von jugendlichen Sportzuschauern im speziellen in Zukunft abnimmt“ [Friederici 1998,32].

Eine weitere Unumgänglichkeit für den kurzfristigen Erfolg sind verstärkte Dialoge zwischen der Polizei und den Fans. Das Umdenken auf beiden Seiten ist gefordert, denn zum einen muss die Polizei begreifen, dass die Ultras als ein sogenannter friedlicher Puffer fungieren. Ohne das Sieb der Ultraszene, würde wahrscheinlich ein Großteil der Jugendlichen direkt bei den weitaus gefährlicheren Hooligans anheuern. Andererseits haben Ultras die Pflicht, die Polizei als einen wichtigen Teil der Exekutive zu tolerieren.

Exakte Prognosen für die Zukunft abzugeben ist momentan nicht einfach, da die Fan-kultur offensichtlich an einem Scheideweg steht. Laut dem römischen Philosoph Lucius Annaeus Seneca, der zwar nicht sonderlich viel mit Fußball zu tun hatte, jedoch über einen hohen Grad an Weisheit verfügte, ist die Richtung klar definiert. „Die Menschen glauben den Augen mehr, als den Ohren. Lehren sind ein langweiliger Weg, Vorbilder ein kurzer, der schnell zum Ziel führt.“ Das bedeutet in welche Richtung es letztendlich kippen wird, haben alle Beteiligten noch selbst in der Hand. Denn noch sind die friedlichen Fußballanhänger deutlich in der Überzahl, ob diese Situation jedoch über kurz oder lang andauert bleibt ungewiss.



## Literaturverzeichnis

Allerbeck, Klaus/ Leopold Rosenmayr (1976): Einführung in die Jugendsoziologie: Theorie, Methoden, empirische Materialien. Heidelberg.

Behavioristische Lerntheorie.

URL: <http://www-user.tu-chemnitz.de/~mafran/index.html> (Stand: 12.07.2012)

BPH Vortrag.

URL: [http://www.gdp.de/gdp/gdpnrw.nsf/id/Fussball-Forum/\\$file/RefLen.pdf](http://www.gdp.de/gdp/gdpnrw.nsf/id/Fussball-Forum/$file/RefLen.pdf)  
(Stand: 22.07.2012)

Brandherd Stadion.

URL: <http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/brandherd-stadion-die-schattenseite-des-spiels-11504876.html> (Stand: 09.07.2012)

Brauer, Marcus (2010): Foulspiel auf den Rängen. Prävention von Gewalt in der Fußballszene. Hamburg.

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik. München.

Ceh, Johann (1985): Konflikte und Aggressionen bewältigen. Landsberg am Lech.

Datei Gewalttäter Sport.

URL: [http://www.focus.de/sport/fussball/dfb-13-000-personen-in-datei-gewalttaeter-sport\\_aid\\_726081.html](http://www.focus.de/sport/fussball/dfb-13-000-personen-in-datei-gewalttaeter-sport_aid_726081.html) (Stand: 17.07.2012)

DFB- Ligastatuten (1988): Richtlinien zur Verbesserung der Sicherheit bei Bundesspielen

URL: [http://www.dfb.de/uploads/media/15\\_Ligaverband\\_Ligastatut-3.pdf](http://www.dfb.de/uploads/media/15_Ligaverband_Ligastatut-3.pdf)  
(Stand: 17.06.2012)

Einsatzkosten Polizei.

URL: [http://www.dpolg-euskirchen.de/dpolgnrw/2008/080812\\_presseschau.pdf](http://www.dpolg-euskirchen.de/dpolgnrw/2008/080812_presseschau.pdf)  
(Stand: 25.07.2012)

EM 2012-Zuschauerrekord.

URL: <http://www.spox.com/de/sport/fussball/em/em-2012/1207/News/europameisterschaft-sorgt-fuer-zuschauerrekord-polen-und-ukraine-fans-millionen-kiew-danzig.html> (Stand: 04.07.2012)

Finanzierung.

URL: <http://www.ad-hoc-news.de/minister-schuenemann-will-dfb-angewaltpraevention-im--/de/News/20764847> (Stand: 18.07.2012)

Forderung Pilz.

URL: [http://www.focus.de/sport/fussball/fussball-national-pilz-fordert-groessere-mittel-zur-gewaltpraevention\\_aid\\_277479.html](http://www.focus.de/sport/fussball/fussball-national-pilz-fordert-groessere-mittel-zur-gewaltpraevention_aid_277479.html) (Stand: 24.07.2012)

Friederici, Markus (1998): Sportbegeisterung und Zuschauergewalt. Münster.

Gabler, Jonas (2010): Die Ultras. Fußballfans und Fußballkulturen in Deutschland. Köln.

Gerichtsurteil.

URL: [http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/tid-25880/dfb-sportgericht-zum-spiel-zwischen-fortuna-und-hertha-relegationsspiel-wird-nicht-wiederholt\\_aid\\_755987.html](http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/tid-25880/dfb-sportgericht-zum-spiel-zwischen-fortuna-und-hertha-relegationsspiel-wird-nicht-wiederholt_aid_755987.html) (Stand: 12.07.2012)

Glockner, Holger (2007): Gesellschaft und Individuum. Zunehmender Wertepluralismus.

URL: [http://www.zpunkt.de/fileadmin/be\\_user/D\\_Tools/D\\_Trenddatenbank/Beispieltrend-Wertewandel\\_neu.pdf](http://www.zpunkt.de/fileadmin/be_user/D_Tools/D_Trenddatenbank/Beispieltrend-Wertewandel_neu.pdf) (Stand: 30.06.2012)

Gmünder, Jacline/ Niedermann, Marie (2010): Begleitevaluation der erstmaligen Durchführung von PFADE an einer Kleingruppenschule.

URL: <http://www.bscw-hfh.ch/pub/bscw.cgi/d4990247/Gm%C3%BCnderNiedermann%20MAT.pdf> (Stand: 13.07.2012)

Hahn, Erwin/ Pilz, Gunter/ Stollenwerk, Hans J./ Weis, Kurt (1988): Fanverhalten, Massenmedien und Gewalt im Sport. Köln.

Haslinger, Bastian (2011): Zuschauerausschreitungen und Verbandssanktionen im Fußball. Baden-Baden.

Henschel, Oliver (2010): Lexikon Eventmanagement: Strategie, Kreativität, Logistik, Verwaltung. 2. Auflage. Berlin.

Huth, Laura/ Bestvater, Uliana/ Kampa, Jenny (2008): Menschliches Bedürfnis nach Affiliation, Selbstwert und Selbstbestimmung im Arbeitskontext.

URL: [http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwisopsy.uni-koeln.de%2Fuploads%2Fmedia%2F4.\\_Huth\\_\\_Bestvater\\_\\_Kampa.ppt&ei=pKX8T6-EH-Sk4ATcua3wBg&usg=AFQjCNEIQU7ool3Olu9eoo6byvyUqlcpSQ](http://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFEQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwisopsy.uni-koeln.de%2Fuploads%2Fmedia%2F4._Huth__Bestvater__Kampa.ppt&ei=pKX8T6-EH-Sk4ATcua3wBg&usg=AFQjCNEIQU7ool3Olu9eoo6byvyUqlcpSQ) (Stand: 10.07.2012)

Kolmsee, Bastian (2005): Event-Marketing: Event Award, Kommunikationsinstrumente und ihre Auszeichnungen. Siegen.

König, Thomas (2002): Fankultur. Eine soziologische Studie am Beispiel des Fußballfans. Münster.

Krahm, Bastian (2008): Polizeiliche Maßnahmen zur Eindämmung von Hooligangewalt. Trier.

Meerman-Scott, David (2012): Die neuen Marketing- und PR- Regeln im Sozialen Web. 3. Auflage. New Jersey.

Metz, Jürgen (2007): Unternehmenskommunikation.

URL: <http://www.tfk.de/fileadmin/Content/Unternehmenskommunikation/071023-Unternehmenskommunikation.pdf> (Stand: 25.06.2012)

Nitsche, Simone (2003): Eventmanagement: Ein Leitfaden zur professionellen Umsetzung von Events. Heilbronn.

Pilz, Gunter/ Behn, Sabine/ Klose, Andreas (2006): Wandlungen des Zuschauerverhaltens im Profifußball. Bonn.

Polizei Kompromisslos.

URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/polizei-gegen-ultras-draufhauen-statt-dialog-a-795107.html> (Stand: 24.07.2012)

Pro Fans.

URL: <http://www.profans.de/pressemitteilung/sicherheitsgipfel-wieder-ohne-fans-fans-aber-weiter-gesprachsbereit> (Stand: 21.07.2012)

Relegationsspiel.

URL: [http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/relegationskandal-in-der-bundesliga-chaosfinale-in-duesseldorf-fortuna-steigt-auf-hertha-muss-in-liga-zwei\\_aid\\_753486.html](http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/relegationskandal-in-der-bundesliga-chaosfinale-in-duesseldorf-fortuna-steigt-auf-hertha-muss-in-liga-zwei_aid_753486.html) (Stand: 11.07.2012)

Scheu, Sibylle/ Schoon, Sabine (2005): Unternehmenskultur und deren Änderung mit Hilfe des Ansatzes von Charles Handy.

URL: <http://www.grin.com/de/e-book/44516/unternehmenskultur-und-deren-aenderung-mit-hilfe-des-ansatzes-von-charles> (Stand 21.06.2012)

Sicherheitskonferenz.

URL: [http://www.dfb.de/index.php?id=511739&tx\\_dfbnews\\_pi1\[showUid\]=35219&tx\\_dfbnews\\_pi4\[cat\]=121](http://www.dfb.de/index.php?id=511739&tx_dfbnews_pi1[showUid]=35219&tx_dfbnews_pi4[cat]=121) (Stand: 21.07.2012)

Smolinsky, Ralf (1991): Fans und Gewalt. Die Hooligans. 2. Auflage. Freiburg.

Sport1- Auswärtstorregel.

URL: [http://www.sport1.de/de/fussball/fussball\\_bundesliga/newspage\\_105938.html](http://www.sport1.de/de/fussball/fussball_bundesliga/newspage_105938.html) (Stand: 11.07.2012)

Stellungnahme 1.FC Union Berlin.

URL: <http://www.fc-union-berlin.de/verein/aktuelle-meldungen/details/1-FC-Union-Berlin-bleibt-Sicherheitsgipfel-in-Berlin-fern-462W/> (Stand: 21.07.2012)

Strafen.

URL: [http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/dfb-urteil-zu-krawallen-bei-relegationsspiel-geisterspiel-und-100-000-euro-strafe-fuer-duesseldorf\\_aid\\_774517.html](http://www.focus.de/sport/fussball/bundesliga1/dfb-urteil-zu-krawallen-bei-relegationsspiel-geisterspiel-und-100-000-euro-strafe-fuer-duesseldorf_aid_774517.html) (Stand: 12.07.2012)

Strategam Redaktion (2011): Fakten zu Social Media.

URL: [http://www.strategam.de/Social\\_Media\\_zum\\_Staunen.html](http://www.strategam.de/Social_Media_zum_Staunen.html) (Stand: 19.06.2012)

Verhaltenskodex.

URL: <http://static.bundesliga.de/media/native/autosync/verhaltenskodex.pdf> (Stand: 21.07.2012)

Vom Endt, Felix (2010): Aggressive Handlungen bei Fußballfans. Entstehung, Ursache und Präventionsansätze. Norderstedt.

Voss, Hartmut (2007): Fanmanagement.

URL: [www.bayreuther-sportoekonomiekongress.de%2Ffiles%2F1182937648-voss\\_150607.pdf&ei=vFvOT8XEO4jtsgaY3ondCg&usg=AFQjCNH7Iz3fxl4UKIvDxWrV1n5jdgV-3Q](http://www.bayreuther-sportoekonomiekongress.de%2Ffiles%2F1182937648-voss_150607.pdf&ei=vFvOT8XEO4jtsgaY3ondCg&usg=AFQjCNH7Iz3fxl4UKIvDxWrV1n5jdgV-3Q) (Stand: 10.06.2012)

Wagner, Hauke (2002): Fußballfans und Hooligans: Warum Gewalt? Gelnhausen.

Walker, Wolf-Dietrich/ Schimke, Martin/ Siekmann, Robert (2009): Hooliganismus: Verantwortlichkeit und Haftung für Zuschauerausschreitungen. Stuttgart.

Wever, Ulrich (1992): Unternehmenskultur in der Praxis. Erfahrungen eines Insiders bei zwei Spitzenunternehmen. 3. Auflage. Frankfurt am Main, New York.

Willerstorfer, Christine (2005): Der Trend zum Ich: Die Individualisierungsdynamik in der Gesellschaft als Mittel der Einflussnahme im Wertebild der Werbung. Wien.

Zehn-Punkte-Plan.

URL: [http://www.bundesliga.de/media/native/autosync/dfl\\_bl\\_broschuere\\_10punkte\\_150dpi.pdf](http://www.bundesliga.de/media/native/autosync/dfl_bl_broschuere_10punkte_150dpi.pdf) (Stand: 20.07.2012)

ZIS-Homepage.

URL: [http://www.polizei.nrw.de/artikel\\_\\_68.html](http://www.polizei.nrw.de/artikel__68.html) (Stand: 16.07.2012)

ZIS-Jahresbericht 2010/2011.

URL: <http://www.polizei.nrw.de/media/Dokumente/10-11Jahresbericht-oeffentlich.pdf> (Stand: 16.07.2012)

---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname

